

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

EFFECTOS DE LA PUBLICIDAD GLOBAL DE COCA-COLA EN
TELEVISIÓN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR ENTRE 20 Y 30
AÑOS, ESPECÍFICAMENTE DIVIDIDOS POR CLASES SOCIALES EN
LA CIUDAD DE QUITO.

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS
REQUISITOS, PARA OBTENER EL TÍTULO DE PUBLICISTA, MENCIÓN
GESTION DE NEGOCIOS CON EL GRADO DE LICENCIATURA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

MIGUEL ANGEL SOTO

PATRICIO AMORES

SHANTAL PAREDES

KATHYA SIGCHA

2003

AGRADECIMIENTOS

Culmina una etapa más, terminaron las clases y los exámenes, ahora empezamos el reto más grande de la vida, ser excelentes profesionales y destacarnos en lo que sabemos hacer.

Ahora que estamos en el paso final para la culminación de nuestras carreras queremos agradecer antes que nada a Dios por guiarnos siempre en nuestras vidas, así como a nuestros padres por creer en nosotros y apoyarnos.

Gracias a nuestros profesores, sobretodo a Miguel Angel, por compartir sus conocimientos, a la gente de Refreshment Product Services Ecuador, y a la de McCann-Erickson por toda la ayuda que nos dieron.

Muchas gracias querida Ma. Fernanda por el consejo que siempre estuviste dispuesta a darnos.

Alex gracias por su tiempo y colaboración.

Juan Camilo....no hay palabras!!!!

Ronaldown...siempre pudimos contar contigo.....GRACIAS

Che Carlitos....se pasó...

José eres un amor....definitivamente eres el mejor...TQM

Gracias a todos los que de alguna manera estuvieron involucrados en este proyecto.

Primeramente, quiero agradecer a mi Dios por haberme guiado por un buen camino en mi vida.

Quiero agradecer especialmente a mi esposa María Fernanda por toda su ayuda y motivación para poder culminar esta carrera , Gorda TE AMO.

A mis Padres que me supieron apoyar en todo y más que nada me volvieron a dar esta oportunidad, la cual no ha sido desaprovechada.

PATRICIO

6.4.7. Percepción y significado de la marca para el consumidor quiteño entre 20 y 30 años de las diferentes clases sociales, 113

6.4.8. Análisis de forma y fondo de la publicidad de Coca-Cola en la última década en Quito, 115

CONCLUSIONES, 120

PROPUESTA, 124

BIBLIOGRAFIA, 128

ANEXOS, 130

Para efectos del estudio se analizará una de las marcas de mayor impacto publicitario a nivel mundial, que ha logrado posicionarse con un único mensaje universal, siendo entendida y aceptada en todos los rincones del mundo, a pesar de las diferencias de idiomas, culturas, creencias, costumbres y razas: Coca-Cola.

El objetivo principal de esta tesis es demostrar la influencia positiva o negativa que ejerce la publicidad global de Coca-Cola en la conducta del consumidor quiteño. Para abordar el tema de una forma más completa se plantearon también algunos objetivos específicos (ver anexo 1):

- Analizar si la publicidad global influye en la identidad del quiteño.
- Analizar la publicidad global de Coca-Cola en la televisión de los últimos diez años.

¿Acepta el consumidor quiteño la publicidad global? Para poder responder esta pregunta se ha dividido el presente trabajo en tres partes principales: marco teórico, marco empírico y propuesta.

En el marco teórico se hace referencia a los procesos históricos, tanto de la publicidad como de la globalización. Se explica cómo han evolucionado a través del tiempo, cuáles han sido sus efectos e impacto para la sociedad tanto a nivel mundial como en la sociedad quiteña. Se han analizado los modelos de comunicación lineal y circular que tienen mucha relación con el tema planteado. Es importante mencionar también a la televisión como medio

de comunicación masivo globalizado, ya que su aparición y posterior influencia, han hecho que sea parte fundamental de la mundialización de la comunicación.

Para focalizar el tema se tomó a Coca-Cola como referencia para todas las investigaciones realizadas, por esto fue importante conocer su historia, proceso evolutivo de la marca a lo largo de los años, tomándola como uno de los más claros ejemplos de comunicación globalizada.

Para el desarrollo de la investigación se consideró apropiado utilizar tres métodos de recolección de datos: entrevistas personales, encuestas y focus group, ya que de esta manera se pudo recopilar información cualitativa que permitió obtener percepciones y diferentes puntos de vista tanto de quienes manejan la marca, como de los que realizan su publicidad y por último de los consumidores quiteños de clase baja, media y alta.

Los datos obtenidos permitieron analizar la conducta del consumidor quiteño frente a la publicidad global y a los mensajes que ésta emite. De las sesiones de grupo se obtuvo información que permitió comparar la comunicación de Coca-Cola con la de Pepsi y la influencia que ha ejercido la marca en nuestra cultura.

Una vez concluida la investigación y analizados los resultados obtenidos, se plantea una propuesta enfocada al manejo correcto de comunicación al caso específico de Coca-Cola, para luego llegar a una generalización aplicable a todas las marcas.

CAPITULO I

ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN Y SUS EFECTOS.

A partir de los planteamientos de H. Laswell sobre la comunicación se han desarrollado varias teorías que serán planteadas a continuación como marco de referencia para la investigación que se realizará más adelante.

En este capítulo se abordarán los temas concernientes al estudio de la comunicación, algunas de sus teorías y modelos. Finalmente se expondrá sobre los efectos de las fabricas culturales.

1.1 Modelos de Comunicación.

Se tomarán dos modelos de comunicación como referencia para el desarrollo de este tema, dando a conocer conceptos y características de cada uno de ellos. "La palabra comunicación es justamente aquella que estudia el proceso, la tecnología, los sistemas institucionalizados y otros aspectos de la comunicación. La tecnología de la comunicación es utilizada por las instituciones

de comunicación para producir sus mensajes y hacerlos llegar al público que lo consume.”¹

1.1.1 Modelo de Comunicación Lineal

Un capítulo clave de la Teoría de la Comunicación es el planteamiento de un modelo lineal surgido en los años 30, mediante la adopción por parte de la investigación norteamericana *Mass Communication Research* del paradigma conductista de experimentación.

En 1927 Harold D. Lasswell, da a conocer su teoría de la aguja hipodérmica que trata sobre la influencia de la propaganda entre los individuos; sus trabajos desembocaron en la famosa fórmula de: *quién dice qué por qué canal quién y con qué efecto*, marco conceptual de la sociología funcionalista de los medios masivos. El paradigma Lasswell constituye el modelo más representativo de esta tendencia y con mayor influencia en la investigación comunicativa interna. Este modelo, expuesto definitivamente en 1948 surgió del estudio de la incidencia de los modernos medios de comunicación en política liberal y en sus instituciones. Esta concepción lineal también se fundamentó en los estudios

¹ http://es.geocities.com/tomaustin_cl/com/modelos/modeloscom2.htm

realizados en torno a la transmisión de la información por parte de una fuente de información (codificadora) y de un destinatario (decodificador): el modelo de C. Shannon y W. Schramm. Para estos autores este esquema dice “que una fuente emisora selecciona ciertos signos de un repertorio alfabeto, organizando con ellos un mensaje, que es transmitido mediante la emisión de señales o estímulos físicos; mediante un canal electrónico o mecánico. Las señales son recibidas por un mecanismo receptor, que también las decodifica, es decir, reconstruye los signos a los cuales corresponden las señales. De esta manera, el mensaje es recibido por el destinatario. Existen interferencias llamadas genéricamente, *ruido*, que hacen que el mensaje no siempre se transmita fielmente”.²

1.1.2 Modelo de Comunicación Circular

Los planteamientos de Wiener, se expandieron entre los académicos de la época, no sólo de la comunicación, sino en muchas otras ciencias. Quizás el principal ejemplo de ello, sea el modelo comunicativo de Osgood y Schramm que, entre otros aspectos, consideró la importancia del feedback en la comunicación interpersonal. También destacó el proceso

² http://es.geocities.com/tomaustin_cl/com/modelos/modeloscom2.htm

bidireccional, el rol interpretativo que cumplen quienes forman parte del proceso comunicativo y, en particular, que ninguno de los participantes puede entenderse solamente como codificador o decodificador. Schramm planteó que la esencia de la comunicación consiste en la “sintonización” entre el que recibe y envía un mensaje. El proceso que ocurre en cada comunicante, durante la interacción, es esencialmente el mismo. Las principales cualidades de este modelo, son:

- Cada comunicador recibe y trasmite, y éste es un proceso continuo; lo que entra se refleja en lo que sale.
- El proceso de feedback como elemento de control.

Estos principios se aplican tanto a la comunicación interpersonal como a la masiva. Esto, porque parte de la base que la dinámica organizacional de una organización es comparable a la de un individuo. (Decodifica, interpreta y codifica.)

Las organizaciones tienen, a diferencia de los individuos, gran cantidad de input (entrada de información) y output (salida de información). Cuentan, a diferencia de los individuos, con muy bajo feedback directo. Este modelo pone su acento en la naturaleza circular de la comunicación, postulando a que los participantes de este proceso, permanentemente intercambian los roles de fuente/codificador y receptor/decodificado. En una comunicación una persona está devolviendo constantemente

a la otra. A este proceso le llamamos retorno (feedback), que denota cómo se están interpretando los mensajes.

Los tipos de feedback pueden ser muy distintos unos de otros. Existe una confusión en la utilización del feedback, dado que en la comunicación se utiliza como recoger opiniones sobre una materia, cuando tiene que ver con evaluaciones, se habla de un feedback positivo, porque se recogen buenos comentarios sobre un tema. Cuando el feedback es negativo, significa que la evaluación ha sido mala. En el pensamiento sistémico, la retroalimentación se utiliza como un elemento mucho más complejo, puesto que es un axioma que toda influencia es causa y efecto; nunca hay influencias en una sola dirección.

1.2 Fábricas Culturales

“El siglo XIX inventa las *news* y el ideal de la instantaneidad de la información. Las grandes agencias de prensa son creadas entre 1830 y 1850. Los grandes grupos de prensa se constituyen a partir de 1875. Aparecen los primeros géneros escritos de la producción cultural de masas, Antes incluso de que estalle la primera Guerra Mundial, las industrias cinematográfica y de la música muestran su gran capacidad para la exportación.”³

Todos estos procesos y cambios que se desarrollan durante el siglo XIX y principios del XX dan paso a las llamadas fábricas culturales que no son más que una industrialización e internacionalización de

las culturas, buscando conservar lo local, pero dándole una gran fuerza a lo *universal* entre culturas.

Como parte de este fenómeno de las fábricas culturales están los cambios que se dieron por la manipulación que se dio a los medios de comunicación; tales como la cinematografía, con los filmes proyectados en Europa que venían de los Estados Unidos cuando ya las compañías francesas no eran más que un recuerdo. También se dan estos cambios en la literatura industrial, la industria de la música, informaciones económicas y políticas. Se puede decir que los medios de comunicación se comienzan a utilizar y desarrollar para conveniencia de naciones y líderes. A partir de la primera guerra mundial, los gobiernos se dan cuenta de la fuerza que tienen los medios de comunicación y lo que pueden lograr manipulando a las masas. Siendo estos lo primeros pasos para el proceso de globalización.

³ Mattelart, Armand, LA MUNDIALIZACION DE LA COMUNICACIÓN, Ed. Paidós, 1998, Pág. 29

CAPITULO II

PROCESO HISTÓRICO DE LA PUBLICIDAD MUNDIAL

El presente capítulo trata sobre la historia de la publicidad desde sus orígenes. Se ha tomado en cuenta este tema ya que es de vital importancia conocer su evolución a través del tiempo.

Dentro de este capítulo se expondrá la industria del entretenimiento, el cine y su influencia en la publicidad.

2.2 Breve reseña histórica de la publicidad.

Los orígenes de la publicidad datan desde la antigüedad. El hombre sintió la necesidad de hacer publicidad con el fin de comunicar sus diferentes negocios, productos y servicios para diferenciarse unos de otros. Se sabe que uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Muchos arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya anuncia una taberna situada en otra ciudad empezando así una nueva forma de publicidad, contando al público una historia sobre sus productos mediante anuncios pintados en las paredes.

“El primer testimonio conocido sobre publicidad es una tablilla de barro encontrada en Babilonia hace aproximadamente 3000 a.C. con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero, también se han encontrado papiros que ofrecían

recompensas a quienes encontraban a los esclavos. Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos.”⁴

Después los franceses en el año 1100 a.C. buscaron una nueva forma para vender sus vinos, usando los pregoneros para reunir grupos de gente y entregar muestras gratis de su producto.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta perfeccionada por Gutemberg en el año 1438.

La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional, que simboliza una empresa o un producto, apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas. Entre las marcas que han sobrevivido de esta época destaca la barra rayada de los barberos.

En 1614 aparecen nuevas reglas o leyes para la ubicación de la publicidad donde prohibía que los letreros sobresalieran más de 2,5m de un edificio.

Luego la publicidad pasó a formar parte de un arte decorativo en los siglos XVII y XVIII. Esta era una época de analfabetismo, lo que obligó a desarrollar formas creativas para poder explicar a la gente la naturaleza de sus productos.

⁴ Kleppner, Otto, PUBLICIDAD, Ed. Prentice Hall, 2001, Pág.4

En 1740 aparece el primer cartel impreso que se coloca al aire libre en Londres, conocido oficialmente como "cartel".

A partir de finales de la década de 1870 aparecen los insertos en periódicos y revistas lo que potencializa la comercialización de las empresas de medicamentos patentados haciéndolas crecer.

También entre los primeros anunciantes estaban las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de Estados Unidos dando a conocer al público, además del lujo y la comodidad de sus servicios, de los horarios y las tarifas. Ya a finales del siglo XIX se marca un hito en la historia de la publicidad ya que muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Esto fue clave porque anteriormente los productos como el azúcar, el jabón, el arroz, etc. se vendían como genéricos dando al consumidor la oportunidad de conocer al productor.

Ivory, Pears' y Colgate fueron de los primeros en utilizar la marca impresa en el año de 1880. Empresas, como la Royal Baking Powder, la Quaker Oats y los bolígrafos Waterman hicieron lo mismo. A principios del siglo XX aparecieron marcas tan conocidas como Coca-Cola y Wrigley.

Después de la I Guerra Mundial se produjeron varios avances tecnológicos en Estados Unidos por el mismo desarrollo de la industria local impulsando de esta manera también a otras industrias.

Es por esto que la industria publicitaria en este país se convirtió en su propia marca registrada.

Gracias a la invención de la electricidad se pudieron desarrollar elementos publicitarios novedosos como los anuncios luminosos. Los periódicos y revistas también se vieron beneficiados porque se desarrollaron mejores técnicas de impresión y fotomontaje. Las relaciones públicas también empezaron a tomar importancia en los medios de comunicación de la época, dando un giro en 1920 con la aparición de la radio. Este medio se prestaba para estimular una nueva técnica de venta a través de la voz como reclamo.

Entre los medios de comunicación desarrollados hasta la época el invento más importante fue la televisión que apareció en la posguerra, ya que obligó a la industria publicitaria a cambiar y mejorar las técnicas comunicacionales para poder aprovechar los medios visuales y sonoros. Posteriormente con la aparición de redes internacionales de informática, como Internet, ofrece un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncios, un medio que se encuentra actualmente en crecimiento.

2.2 Industria del entretenimiento y la publicidad

El Cine se desarrolló hacia 1890 de la unión de la fotografía, la que registra la realidad física, con el juego de persistencia retiniana. que hacía parecer que los dibujos se movían.

“Cuatro principales tradiciones fílmicas se han desarrollado desde entonces:

- La película narrativa de ficción, que cuenta historias sobre gente con las que quien la ve se puede identificar porque su mundo parece familiar.
- Películas documentales, no de ficción, que se enfocan en el mundo real en vez de instruir o revelar algún tipo de verdad sobre este;
- Los dibujos animados, que hacen parecer que figuras dibujadas o esculpidas se mueven y hablan; y
- El cine experimental, que explota la habilidad del cine de crear mundos puramente abstractos, irreales como nunca antes se vio.”⁵

El Cine se considera como la más joven de las formas artísticas y ha heredado mucho de las artes más antiguas y tradicionales. Como la novela, puede contar historias; como el drama, puede reflejar conflicto entre personajes vivos; como la pintura, compone el espacio con luz, color, sombra, forma y textura; como la música, se mueve en el tiempo de acuerdo a principios de ritmo y tono; como la danza, representa el movimiento de figuras en el espacio y es frecuentemente secundado por música; y como la fotografía, presenta una versión bidimensional de lo que parece ser una realidad tridimensional, usando la perspectiva, la profundidad y la sombra.

El cine, sin embargo es una de las pocas artes que es tanto espacial como temporal, que manipula intencionalmente tanto el tiempo como el espacio. Esta síntesis ha generado dos teorías conflictivas sobre el cine y su desarrollo histórico. Algunos teóricos, como Sergei M. Eisenstein y Rudolf Arnheim, arguyen que el cine debe tomar el

⁵ Ráez Luna, Mario, HISTORIA DEL CINE, COMPILACION, Pág. 1

camino de las otras artes modernas y concentrarse no en contar historias y representar la realidad, sino en investigar el tiempo y el espacio de una manera pura y conscientemente abstracta. Otros, como André Bazin y Siegfried Kracauer, sostienen que el cine debe por completo y cuidadosamente desarrollar sus conexiones con la naturaleza de modo que pueda retratar los sucesos humanos tan reveladora y excitantemente como sea posible.

“Debido a su fama, su éxito en difundir sus actividades, y su hábito de patentar máquinas antes en verdad de inventarlas, Thomas Alva Edison recibió buena parte del crédito de haber inventado el cine; allá tan temprano como en 1887, el patentó una cámara de imágenes en movimiento, pero esta no podía producir imágenes.”⁶

En verdad, muchos inventores contribuyeron al desarrollo de la imagen animada. Quizás la primera contribución importante fue una serie de fotos en movimiento hechas por Eadweard Muybridge entre 1872 y 1877.

Edison se interesó en las posibilidades de la fotografía en movimiento después de oír una conferencia de Muybridge in West Orange, Nueva Jersey. Los experimentos de Edison con fotos en movimiento, bajo la dirección de William Kennedy Laurie Dickson, se iniciaron en 1888 con un intento de grabar las fotografías en cilindros de cera similares a los usados para hacer las primeras grabaciones fonográficas.

⁶ Bazin, Andre, *What is Cinema?*, Tomo 2, traducido por Hugh Gray (1967, 1971)

Louis y Auguste Lumiere fabricaron una cámara más portátil y un proyector funcional, el Cinematógrafo, basado en la máquina de Edison. La era del cine se puede decir que empezó oficialmente el 28 de diciembre de 1895, cuando los Lumiere presentaron un programa de breves películas a un público pagante en el sótano de un café de París. Inventores ingleses y alemanes también copiaron y mejoraron basados en las máquinas de Edison. A finales del siglo XIX un amplio número de personas, tanto en Europa como en Los Estados Unidos habían visto algún tipo de imágenes en movimiento.

Las películas más antiguas presentan cortos de 15- a 60-segundos mostrando escenas reales filmadas en exteriores (trabajadores, trenes, carros de bombero, botes, paradas militares, soldados) o representaciones escenificadas filmadas en interiores. Estas dos tendencias iniciales, grabar la vida tal como es y dramatizar la vida para efectos artísticos pueden verse como los dos caminos dominantes en la historia del cine.

Georges Melies fue el más importante de los primeros cineastas dramáticos. Mago de oficio, Melies mostró en películas como "El viaje a la Luna" (1902), cómo el cine podía realizar el más maravilloso truco de magia de todos: simplemente parando la cámara, añadiendo algo a la escena o quitando algo de ella, y luego arrancando la cámara de nuevo, hizo que las cosas simularan aparecer y desaparecer. Los primeros cineastas ingleses y franceses como Cecil Hepworth, James Williamson, y Ferdinand Zecca también

descubrieron como el movimiento rítmico (la persecución) y la edición rítmica podían hacer el tratamiento de espacio y tiempo del cine más emocionante.

2.2.1 El cine y la publicidad.

“ El cine, qué vehículo más maravilloso de propaganda para la venta de productos de toda índole. Bastaría con hallar una idea original que llamara la atención del público y, a media sesión soltar el nombre del producto elegido.”⁷
(George Melies, 1898)

Cada vez es mayor la confusión entre publicidad para cine y spots televisivos. Hace algunos años los flashes publicitarios para la televisión han invadido los cines pese a que ese no era su objetivo inicial. La película publicitaria es prácticamente contemporánea con el nacimiento del cine. En 1904 los hermanos Lumiere realizaron algunas promociones de un champagne.

Desde sus inicios el cine fue utilizado como herramienta publicitaria para exponer productos al consumidor en escenas que son parte de la historia narrada, y cuando el espectador no tiene distracción

⁷ Ramonet, Ignacio, PROPAGANDAS SILENCIOSAS, Instituto Cubano de Libro, 2001, Pág. 31

alguna. Cuando se empezó a mostrar los spots de las marcas de manera directa durante una película el público se molestaba; con el paso del tiempo los mensajes se fueron refinando para no causar este tipo de choques, logrando de esta forma una mayor retención del mensaje por contar con una atención cautiva. Se puede dividir a la industria cinematográfica en dos grandes categorías:

- Películas Corrientes que se hacen por una expresión artística.
- Películas Publicitarias que son expresiones comerciales.

CAPITULO III

LA GLOBALIZACIÓN

La finalidad de presente capitulo es entender el fenómeno de la globalización que se ha venido dando aceleradamente en los últimos años y los efectos que se han producido en la comunicación y en la sociedad

Se trataran temas relacionados a la globalización, para entender como ha impactado este proceso a nuestro país.

3.1 Proceso histórico de la globalización.

Es muy difícil determinar el origen del proceso de globalización de la información, ya que la propia tendencia de los intercambios materiales, del comercio, y de la movilidad de las personas, sobre todo en migraciones y guerras, siempre llevó aparejada la difusión de información por vías informales como podían ser las caravanas, los peregrinos, las ferias, que alcanzaron gran auge en la Edad Media, el paso de los soldados que generaban relatos más o menos veraces sobre otras realidades que, en muchas ocasiones, llegaban a calar muy hondo en la cultura popular. Anteriormente, la Roma Imperial con la sorprendente expansión del latín y de usos y costumbres romanas en pueblos tan dispares y alejados, fue buena muestra de este afán mundializador que marca una línea de separación entre civilización y barbarie. Vista la tendencia a la

universalización de ciertos mensajes, a los que en gran medida la propia iglesia católica en occidente o las jerarquías islámicas en su ámbito de acción, por poner sólo algunos ejemplos, permiten constatar que a lo largo de los siglos, tan sólo los grupos humanos muy aislados por una orografía adversa, han permanecido vírgenes a la influencia de las culturas dominantes.

En el siglo XVIII se encontraba ya el germen de lo que será el pilar de la cultura racionalista y liberal que ha acompañado a la sociedad hasta este fin del milenio, en la que el intercambio se ve como algo positivo en si mismo, por la creencia en su contribución al progreso y en la que la comunicación ocuparía el más alto nivel como intercambio racional.

Por ejemplo los ferrocarriles, las obras de ingeniería, las carreteras serán considerados como los grandes avances del poder civilizador, que *salvaría* al fin a la humanidad del oscurantismo y la barbarie. Mediante esto la industrialización empezó a expandirse rompiendo fronteras y agilizando las comunicaciones entre los pueblos. "Desde el punto de vista de la industrialización se propone la Asociación Universal, con la explotación de la tierra por hombres asociados, que trabajarían movidos por un impulso común en la realización de un objetivo, un pensamiento de gestión, simbolizando la mentalidad empresarial de la segunda mitad del siglo XIX. La ideología redentora de las redes, creadoras de un vínculo universal, legitima el positivismo administrativo. Los nuevos

empresarios inspirados por esta doctrina industrialista sientan las bases del espacio internacional cubierto de redes, con la creación de compañías de ferrocarriles y líneas marítimas, con la fundación de instituciones de crédito y el establecimiento de canales transoceánicos⁸. Según lo anteriormente mencionado las redes de comunicación, y la industrialización reducen distancias no solamente en la economía sino entre clases sociales, donde quien no vende, o se vende, es fácilmente excluido de los grandes circuitos culturales.

3.2 Proceso de globalización en América Latina.

El proceso de globalización entonces es en esencia un hecho totalizante, donde se involucran todos los individuos y sectores económicos. La globalización económica, es un fenómeno que posibilita el libre comercio de bienes y servicios, donde no existe barreras para crear mercados de intercambio, por lo tanto la economía nacional debería relacionarse con este proceso. Para ello la política representa una parte muy importante en este proceso de transformación de países como: Europa Oriental, reformas de la Unión Soviética, la reunificación alemana, el “fin de la guerra fría” y la bipolaridad que ocurrió durante este siglo, han dado efecto al desarrollo de países económicamente y

⁸ Mattelart, Armand, MUNDIALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN, Paidós, 1998,

políticamente fuertes. A través de los avances tecnológicos e informáticos se van solucionando problemas de tiempo, productividad y costos, dentro de este proceso de integración mundial.

A raíz de todos estos cambios en Europa, los países de Latinoamérica también empezaron a cambiar a nivel local para lograr tener una mayor competitividad internacional de sus economías. Lo importante es reconocer la necesidad de integrarse a este proceso y no crear barreras para protegerse, sino más bien mejorar en todos los aspectos del que hacer de los sujetos.

Según Lucia Armijos: "la privatización, desregulación del sector privado, fortalecimiento de la política social hacia los sectores más deprimidos de la población e incorporación de la pequeña y microempresa a la estrategia de crecimiento son unos de los procesos que las economías latinoamericanas cambian para un mejor proceso económico de globalización."⁹

Esto indudablemente hace que los países latinoamericanos se integren cada vez más al proceso de globalización ayudando a sus economías a no quedar aisladas, a fomentar y a incentivar la inversión extranjera.

3.3 Efectos en la sociedad Ecuatoriana del proceso de globalización.

⁹ Armijos, Lucia, ARTICULO CENTRO ANDINO DE ACCION POPULAR, Pág. 3

El Ecuador no puede quedar al margen del proceso de globalización, por ende es fundamental que los gobiernos fomenten una política económica que cree el ambiente de estabilidad y confianza necesario para el crecimiento de la capacidad productiva, la modernización del comercio exterior y el fortalecimiento del mercado financiero y de capitales, procesos básicos para insertarse competitivamente en la integración económica mundial. Adicionalmente a lo que se mencionó es importante tomar en cuenta que los procesos tecnológicos y económicos hacen que el país se vuelva más competitivo a nivel internacional y que sea un mercado atractivo para las inversiones extranjeras.

En este sentido, los programas macroeconómicos que se implanten deberían buscar objetivos fundamentales tales como la reducción sostenida de los niveles de inflación, una importante acumulación de las reservas internacionales, el equilibrio fiscal y, la recuperación del producto. Además de las medidas estabilizadoras, se deben continuar con las reformas estructurales, institucionales y legales, encaminadas a dar una solución de largo plazo a los desequilibrios económicos, estimular el crecimiento de la capacidad productiva y mejorar la calidad de la inversión en un ambiente de mayor competencia.

Estas reformas deberán impulsar cada vez más el crecimiento de los mercados financieros nacionales, la eficiencia de los

intermediarios, una mejor calidad de la información, el desarrollo de nuevos instrumentos y la búsqueda por parte de las entidades financieras de nuevos nichos de mercado. En lo que se refiere al comercio exterior, cabe resaltar un cambio positivo que se observa en el crecimiento de las exportaciones no tradicionales, situación que refleja una sana disminución de la dependencia de la economía ecuatoriana de las exportaciones petroleras, así como el hecho de que conjuntamente con los avances señalados en materia financiera, se está en capacidad de enfrentar exitosamente los retos inherentes al proceso de globalización mundial. En lo que respecta a la sociedad ecuatoriana el proceso de globalización se dificulta mucho, más que nada, por la situación económica del país. Existe una gran diferencia entre la gente de clase media alta y alta vs. la clase baja que tiene muy limitados los accesos a los avances tecnológicos e informativos. El nivel de ingresos promedio de la población no permite que se destine un porcentaje de los recursos para entrar a este nuevo mundo tecnológico.

La globalización, por el increíble milagro de la comunicación inmediata de todo el mundo con todo el mundo, está derrumbando las más sólidas culturas, transformando hábitos y costumbres ancestrales poniendo en entredicho parámetros que parecían inmovibles; prácticamente todas las instituciones están siendo sacudidas por estos acontecimientos y esto trae como consecuencia que las relaciones interpersonales de las que se

nutren las instituciones, tienen que replantearse continuamente, sobre otras bases y a través de nuevos abordajes.

La persona tiene que encontrar nuevas formas de conocerse, de comprenderse, de analizarse, de reestructurarse, para poder relacionarse exitosa y fructíferamente con otras personas a quienes también tienen que abordar nuevas formas para comprenderlas y predecir sus conductas. Esto implica que se debe reencontrar el concepto y la dinámica de la relación entre personas, entre otras cosas para comprender y superar los grandes cambios del momento.

3.4 Aspectos de la globalización en la publicidad

Si algo ha caracterizado al siglo XX ha sido el desarrollo de la *cultura de masas*, a través de los medios de comunicación que han vivido una expansión enorme paralela al perfeccionamiento del capitalismo, convirtiendo a la noticia, en esencia una pieza breve y sesgada de la actualidad, en el centro de la cultura popular.

Según Mattelart: “La publicidad, considerada al comienzo solo como una técnica de modernización de los métodos de venta, se convertirá con el transcurso del tiempo en el vector de la comercialización en el ámbito del modo de comunicación; y en tanto tal, será un núcleo central, en adelante, de la esfera pública. La publicidad es también el laboratorio de vanguardia de la cultura de masas”.¹⁰

¹⁰ Mattelart, Armand, LA MUNDIALIZACION DE LA COMUNICACIÓN, Paidós, Pág. 68

El ideal de instantaneidad de la información no será hijo del siglo XX, sino que nacerá a mediados del siglo XIX con la creación de las grandes agencias de prensa, núcleos del sistema mundial de noticias, extendiendo como una tela de araña un ejército de corresponsales. Su influencia no desmerece a la de las grandes cadenas de televisión actuales. Los periódicos también viven una época dorada en la que se potencia el mito de la prensa como cuarto poder. Se establece el control de las tiras cómicas y los relatos por entregas en los periódicos, entre otras empresas, puede considerarse como el precedente de los actuales grandes grupos, aunque su influencia, enorme en Estados Unidos, se diluía fuera de sus fronteras por el control que tendían a ejercer todavía los distintos estados sobre sus medios o por la propia potencia de la prensa nacional, el desarrollo de nuevos medios de comunicación como los noticiarios cinematográficos, la radio, la televisión, estarán guiados, por esa creencia del poder propagador de ideas, de creación de opinión, en aquellos países donde los medios son fundamentalmente privados o en los que el peso es mayormente público.

Según Ignacio Ramonet: "Los medios de comunicación adquieren una importancia cada vez mayor ya que son la industria pesada de hoy. En gran parte, lo que ha facilitado la globalización es la mutación de las tecnologías de la comunicación, la informatización de la sociedad, la revolución digital que ha derivado en las autopistas de la información. De hecho, las actividades ligadas a la comunicación han sufrido una espectacular transformación.

En el marco de la globalización, el primer poder lo ocupa el económico, pero el segundo es el mediático".¹¹

Por lo que se ha podido ver durante los últimos años la publicidad se ha visto involucrada en el proceso de globalización por el crecimiento vertiginoso que experimentaron muchas empresas multinacionales en el último siglo. La publicidad que realizan, por un tema de costos, la manejan de forma global y además utilizan un solo concepto de comunicación para todo el mundo, obviamente tratando de mantener cierto contexto local para cada país.

El mundo capitalista fue haciéndose más y más complejo, enorme y sobredimensionado. Las economías de escala provocaron que los productos dejen de fabricarse de forma artesanal para hacerse en serie y, por tanto, a distribuirse en más de una tienda bajo el mismo formato o nombre.

3.5 La publicidad global frente al consumidor quiteño.

Antes de empezar con el desarrollo de este tema es importante definir qué se entiende por conducta del consumidor.

“Se la define como los actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos para obtener uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos. Éstas actividades incluyen conocer la necesidad, comparación y razonar la información. La conducta del consumidor se resume en tres fenómenos: actividad, persona y experiencia. La conducta es siempre social. El nivel socioeconómico el producto del desarrollo económico, del a individualidad y de la evolución productiva. Es la diferenciación social producida

¹¹ Ramonet, Ignacio, ARTICULO REVISTA CONSUMER, Paris.

por el ingreso, incluye variables como educación, hábitos de compra, de conducta y de relación. Afecta al consumidor porque éste compra de acuerdo al nivel que quiere alcanzar, no de acuerdo al que está”.¹²

Hasta los años 60, no se puede hablar de un consumidor global, pues faltan las condiciones técnicas que lo permitan. Con la nueva audiencia mundial los productores y las cadenas de televisión comienzan a producir y a emitir publicidad y programas con unos rasgos universales para que puedan ser vistos por los telespectadores desde cualquier parte del globo. El crecimiento tanto de productos como de medios masivos de comunicación ha dado como consecuencia la fragmentación de la audiencia que hoy en día se la conoce como grupo objetivo o *target* que implica: “dividir un mercado completo de consumidores en grupos cuya similitud los convierte en un mercado para los productos que cubre sus necesidades especiales”¹³.

La definición del *target* es necesaria para que los diferentes productores puedan llegar efectivamente a los consumidores que cada día se enfrentan a una diversidad de comerciales de distintos productos, bienes y servicios de una forma selectiva, directa y bien enfocada.

Según Juan Manuel de Toro y Xavier Oliver: “ La variedad de productos, formas y marcas a las que nos enfrentamos, hoy superan ampliamente nuestras capacidades de recuerdo. Para poder comunicar una marca es preciso

¹² mx.geocities.com/gunnm_dream/comportamiento_consumidor.html

¹³ Kleppner, Otto, PUBLICIDAD, Ed. Prentice Hall, 2001, Pág.92

conocer con exactitud lo que representan o puede representar para un consumidor a corto, medio y largo plazo, y cómo logramos que ante la multiplicidad de oferta de productos similares, elijan el nuestro."¹⁴

A partir de esta premisa, se puede concluir que las empresas se deben preocupar en construir marcas y no simplemente vender un producto para que puedan perdurar en el tiempo. Su comunicación ya no debe girar solamente entorno al producto, sino a la esencia de la marca y sus valores. Lo importante para lograr una diferenciación dentro de este mercado tan saturado de publicidad es vender un estilo de vida, contar con una arquitectura de marca bien estructurada que defina el camino a seguir comunicacionalmente.

¹⁴ De Toro, Juan Manuel, COMUNICACIÓN PUBLICITARIA, Ed. Folio, 1997, Pág. 34, 35

CAPITULO IV

TELEVISIÓN COMO UN MEDIO DE COMUNICACIÓN MASIVO GLOBALIZADO

El presente capítulo tiene como objeto dar a conocer el papel de la televisión dentro de la globalización. Para ello se abordarán temas tales como historia de la televisión, la televisión como medio masivo y la influencia de la televisión en la sociedad quiteña.

4.1 La televisión y la globalización.

La historia del desarrollo de la televisión ha sido en esencia la búsqueda de un dispositivo adecuado para explorar imágenes. El primero fue el llamado disco Nipkow, patentado por el inventor alemán Paul Gottlieb Nipkow en 1884. Era un disco plano y circular que estaba perforado por una serie de pequeños agujeros dispuestos en forma de espiral partiendo desde el centro. Al hacer girar el disco delante del ojo, el agujero más alejado del centro exploraba una franja en la parte más alta de la imagen y así sucesivamente hasta explorar toda la imagen. Sin embargo, debido a su naturaleza mecánica el disco Nipkow no funcionaba eficazmente con tamaños grandes y altas velocidades de giro para conseguir una mejor definición.

Los primeros dispositivos realmente satisfactorios para captar imágenes fueron el iconoscopio, inventado por el físico estadounidense de origen ruso Vladimir Kosma Zworykin en 1923, y el tubo disector de imágenes, inventado por el ingeniero de radio estadounidense Philo Taylor Farnsworth poco tiempo después. En 1926 el ingeniero escocés John Logie Baird inventó un sistema de televisión que incorporaba los rayos infrarrojos para captar imágenes en la oscuridad. Con la llegada de los tubos y los avances en la transmisión radiofónica y los circuitos electrónicos que se produjeron en los años posteriores a la I Guerra Mundial, los sistemas de televisión se convirtieron en una realidad.

4.2 La televisión como medio masivo.

La televisión es el medio de comunicación más masivo porque no requiere conocimientos previos de ningún tipo, ni siquiera hace falta leer ni escribir.

Existe una utopía que es, que las audiencias pasen, de ser espectadores de la *función televisiva* a una posición de interlocutores, que permita reconstituírnos como sujetos históricos, ciudadanos y miembros activos y creativos de su propia cultura; que sean sujetos que interactuemos de manera inteligente, productiva y crítica con la televisión.

Las historias de la televisión van creando un tipo de *inteligencia* en las audiencias, una comprensión televisiva del mundo de la vida. La televisión por ser un medio masivo trabaja con base en imágenes masivas sobre las temáticas, las realidades y las personas. En este sentido casi todos los caracteres televisivos terminan siendo estereotipos, caricaturas, generalidades dejando de lado los matices, ambigüedades y sutilezas de toda vida. Lo problemático de esta acción televisiva es que generaliza formas estereotípicas de comprender al otro como verdad y realidad. A esa acción se la puede llamar *inteligencia televisiva* o cómo asignar sentido en la realidad a partir de las formas de comprensión construidas en los relatos provenientes de la pantalla; la televisión cultiva formas de ser, actuar e imaginar en una sociedad.

Frente a la prevalencia de la televisión como entorno simbólico de la vida social existen dos hipótesis contrarias:

“La hipótesis negativa expuesta por estudiosos como Pierre Bourdieu y Giovanni Sartori quienes afirman que la televisión es el peor mal de la civilidad, allí donde es imposible pensar, el escenario del espectáculo incesante, donde la comunicación muere a favor del contacto y donde lo real se desvanece en la autoreferencialidad del medio. La respuesta es que se piensa mediante ideas preconcebidas, es decir, mediante tópicos. La comunicación es instantánea porque no existe, la televisión privilegia los *fast thinkers* que proponen *fast food* cultural.

La hipótesis positiva expuesta por investigadores como Martín-Barbero que busca analizar la televisión como relato, dispositivo cultural e industrial propone que la televisión es el medio que más radicalmente va a desordenar la idea y los límites del campo de la cultura, con sus tajantes separaciones entre la alta cultura y cultura popular, entre realidad y ficción, entre espacio de ocio y trabajo, entre saber experto y experiencia profana, entre razón e imaginación. En síntesis, la televisión se ha

convertido en el centro cultural de nuestras sociedades, escenario y práctica comunicativa donde la existencia se diluye en emociones y la vida toda es una lucha por el reconocimiento. La televisión más allá de ser medio masivo es un dispositivo donde la cultura, sociedad y subjetividades se encuentran.

Las formas que toma el sujeto demuestran que no hay un solo modelo ni estilo de ser en la vida, sino múltiples y diversas maneras de habitar la vida".¹⁵

A partir de que la televisión establece una relación afectiva con sus públicos y que las audiencias generan rituales y dinámicas propias en su televidencia, el reto para productores y realizadores es construir mensajes que superen esa inteligencia de estereotipo hacia modelos más complejos y vitales de comprensión de la realidad. Para superar la acción individual y esa inteligencia de estereotipo de la televisión hay que comprender los contextos históricos, sociales y culturales en que actúan sus mensajes. La televisión de éxito, más allá de los contenidos, en la actualidad debe responder al deseo de mirar del televidente, la necesidad de ir más lejos, de encontrarle preguntas abiertas a la vida. Una televisión que convierta en héroes a las personas del común, que brinde temáticas nuevas para hablar en la vida cotidiana, permita reflexión y genere conversación sobre lo que significa vivir en estos tiempos de falta de privacidad y exceso de publicidad.

4.3 Importancia de la televisión en la globalización.

“La globalización del medio televisivo, influyó de alguna manera en la expansión del mercado de bienes y servicios. Los programas importados sirvieron de soporte para los anuncios de aquellos productos establecidos internacionalmente (Coca-Cola, Pepsi, Kodak, Colgate).” Por las campañas internacionales los anunciantes encontraron ventajas comerciales en el ahorro de costos de producción, pues el mismo anuncio servía para todos los países, solo era necesario la introducción de pequeñas variaciones lingüísticas.¹⁶

Con este ahorro era posible invertir más en el pautaaje. En la etapa de 1950 a 1960 la audiencia de cada país creció considerablemente. Sin embargo, hasta los años 60 no se puede hablar de una audiencia global pues falta las condiciones técnicas que lo permiten.

Con la nueva audiencia mundial los productores y las cadenas de televisión comienzan a elaborar y a emitir programas con unos rasgos universales para que puedan ser vistos por telespectadores de cualquier punto del globo. En estos años empezó la batalla para alcanzar audiencias mundiales. La audiencia, por encima de la calidad, pasó a ser criterio preferente en la valoración de los espacios televisuales en el mercado publicitario y la contratación publicitaria comenzó a hacerse a través de los tiempos y no de los espacios.

“Lo que la globalización realmente es y qué significa para los seres humanos con respecto a la identidad (cultural,

¹⁵ <http://www.comminit.com/la/lact/sld-238.html>

¹⁶ Medina Laberón Mercedes, VALORIZACION PUBLICITARIA DE LOS PROGRAMAS DE TELEVISION, Ed. Eunsa, 1198, Pag. 36

nacional, étnica) es algo que está en discusión. Thomas Eriksen parte de la asunción de que la identidad se construye localmente y que la gente « sigue viviendo en lugares ». Esto indica que el mundo interconectado es una escena en donde gente con diferentes culturas y entidades se encuentran.¹⁷

Por esta razón la identidad cultural se ha convertido en un concepto crucial del debate sobre la globalización. Las referencias y decisiones subconscientes que hacemos diariamente dan sentido a la información que se reciben y están relacionadas con el concepto del yo y del otro. Esta concepción pone énfasis en el intercambio de significados que se lleva a cabo en el consumo local de los mensajes globales. El contexto y la lectura individual del mensaje se convierten en un enfoque con una desviación desde lo que los medios le hacen a la gente hacia lo que la gente les hace a los medios.

Diversas culturas manifiestan identidades diferentes y fragmentadas. Existen por lo menos dos posibilidades distintas de concebir la identidad cultural : una esencialista, estrecha y cerrada, la otra histórica, amplia y abierta. La primera considera la identidad cultural como un hecho ya cumplido, como un producto. La última considera la identidad cultural como algo que está siendo producido, siempre en proceso. Además, el término de identidad cultural se refiere a dos fenómenos complementarios : por un lado, una tendencia hacia adentro, de asociación o identificación con una

¹⁷ <http://www.metodista.br/unesco/PCLA/revista7/artigo%207-3.htm>

cultura o una subcultura específica ; por el otro lado, una tendencia hacia afuera, al interior de una cultura específica, de ver y compartir lo que se tiene en común con otras culturas así como de ver lo que permite la distinción de otras culturas.

La contradicción es demostrada por el uso simultáneo de los medios, al colocar a los ciudadanos en un espacio público imaginado, ofreciéndoles información , educación cívica, foros abiertos y democráticos durante las elecciones.

La idea de la globalización no es un producto de los años 90, ni siquiera del siglo XX, se concluye que la globalización no es un fenómeno totalmente nuevo, ni primordialmente moderno o social. Su forma ha cambiado a lo largo del tiempo y a través de los aspectos claves de la interacción humana, desde el político hasta el ecológico. Es más, la globalización es un proceso histórico, no puede ser caracterizado mediante una lógica evolucionista ni una finalidad emergente. A lo largo de estos años la palabra ha sido utilizada cada vez más para referirse a un proceso a través del cual la población mundial entera está unida en un sistema único en una sociedad única, o la estructuración del mundo como una totalidad . Este sistema único representa entonces el marco dentro del cual las actividades individuales y las operaciones del Estado-Nación se llevan a cabo. Está considerado al mismo tiempo como un recorrido y como un destino, que tiene la llegada al estado globalizado como

finalidad la cual constituye una unidad de análisis de pleno derecho.

Esta concepción de una área de comunicaciones globales parece especialmente pertinente cuando se toman en consideración cambios en otras esferas de las sociedades humanas. Los años 90, con la caída del Muro de Berlín y el crecimiento explosivo de la *World Wide Web* como preludios, han sido marcados por el colapso de las fronteras físicas, virtuales e institucionales que habían separado a los pueblos durante muchas décadas. Las relaciones comerciales cada vez más estrechas entre los Estados-Nación, el número creciente de corporaciones transnacionales, el surgimiento de discusiones sobre la salud pública, el medio ambiente y un estilo común de consumo de productos materiales y culturales han ayudado todos juntos a crear lo que se describe como la globalización del mundo. En otras palabras, esta perspectiva consideraba a la globalización como la ampliación, la profundización y la aceleración de interconexiones universales en todos los aspectos de la vida social contemporánea.

Los humanos quieren, o quizás necesitan, un lugar al cual pertenecer, pero que al mismo tiempo quieren tratar de alcanzar lo que se encuentra fuera de este lugar. Para los seres humanos, querer un lugar en donde se experimenta un sentimiento de pertenencia es algo natural. Sin embargo, tal sentimiento de lugar es cultural. A pesar de la intrusión de fuerzas sociales distantes, los sentimientos y la percepción de los lugares siguen estando

estrechamente asociados con las memorias y las ataduras personales que se tienen, junto con las ubicaciones sociales, culturales y hasta geográficas de estos lugares. Las formas culturales, el lenguaje común, el conocimiento compartido y las experiencias asociadas con un lugar, constituyen la esencia del concepto de cultura local.

Lo local, o lo que está asociado con un lugar para el cual se experimenta un sentido de pertenencia es, por esta razón, único en su propio derecho. Para la gran mayoría de la población mundial, la importancia, la significación y la relevancia de lo global no se acercan ni de lejos a las de lo local. El mundo podría ser el último determinante de las experiencias locales, pero seguramente no es el centro de la conciencia diaria de la mayoría de la gente.

La naturaleza de la familiaridad con eventos y personalidades distantes y cercanos también es diferente. Los medios son la extensión del hombre ; las experiencias adquiridas a partir de estas extensiones, sin embargo, no pueden ser las mismas que aquellas adquiridas por el hombre mismo.

El hecho de querer un lugar al cual no se pertenece, es algo propio de la naturaleza humana ; sin embargo, quizás también sea propio de la naturaleza humana el hecho de querer alcanzar el mundo desconocido y extraño fuera de este lugar. Las audiencias pueden preferir los programas domésticos, pero no ven únicamente éstos. Mientras ciertos programas nacionales son exitosos debido a sus características culturales distintivas, otros quizás logren un

éxito similar al promover valores extranjeros. Es la naturaleza capitalista de la industria la que permitió a los productos estadounidenses ser disponibles en cualquier lugar. Pero este carácter capitalista no logró que los productos fueran aceptados en cualquier lugar.

Los factores globales económicos y políticos y las tecnologías de la comunicación sirven para comprimir, mas no para eliminar, el tiempo, el espacio y el sentido del lugar. Esto es algo que está asociado con la esencia de una cultura local que se ha convertido en un determinante muy importante para la reestructuración de la industria mundial de la comunicación.

La perspectiva globalista asume la existencia de una cultura global unificada y homogénea. La globalización, producto del empuje capitalista hacia la expansión mercantilista y la maximización de los beneficios, sólo sirve para perpetuar la hegemonía de unas cuantas potencias occidentales. El mundo de las comunicaciones se ha convertido en el teatro perfecto para el funcionamiento del capitalismo. Una vez que se haya convertido en un sistema único, ya no habrá necesidad para cada Nación de mantener su propia industria comunicativa.

4.4 Influencia de la televisión en la sociedad quiteña.

“Los datos proporcionados por la UNESCO , en conjunto permiten apreciar la rápida expansión de la televisión en América Latina . Las estaciones transmisoras de televisión

entre 1965 y 1983 fueron extendiéndose. La disponibilidad de aparatos receptores de televisión se acerca al promedio mundial, ello significaba que existía un aparato receptor de televisión aproximadamente por cada 10 latinoamericanos.”¹⁸

La penetración masiva de la televisión en América Latina y el tipo de programación transmitida han provocado fuertes críticas en muchos sectores, la religión católica que fue uno de los más altos críticos de este medio.

Acerca de la realidad de la comunicación social latinoamericana, evidentemente válidas para la televisión, se encuentran sintetizadas la mayoría de las motivaciones que han presidido las experiencias de educación para la recepción crítica de la televisión.

Según Jorge Yarce “ la televisión refleja lo que es la sociedad y la sociedad lo que es la televisión”.¹⁹

Aparece la manipulación de la información noticiosa con sus intentos disuasivos y persuasivos.

Aparece la publicidad con su temida influencia hacia el consumismo.

Se teme la aculturización, la pérdida de valores autóctonos, el desfiguramiento de una identidad cultural, latinoamericana.

Por esta razón se cree conveniente educar al público receptor para que tenga una actitud crítica ante el impacto de los mensajes ideológicos, culturales y publicitarios que bombardean

¹⁸ Fuenzalida, Valerio, EDUCACION PARA LA TELEVISION EN AMERICA LATINA, Serie Cuadernos de Chasqui, 1986, Pág. 7

¹⁹ Yarce, Jorge, QUE HACER CON LA TELEVISION, Ed. Planeta, 1997, Pág. 46

continuamente, con el fin de contrarrestar los efectos negativos de la manipulación y de la masificación.

CAPITULO V

HISTORIA DE COCA-COLA Y EVOLUCIÓN DE LA MARCA EN EL TIEMPO.

Este capítulo ha sido desarrollado en base a información recopilada de los archivos históricos de Coca-Cola.

Coca-Cola fue creada el 5 de mayo de 1886, por John Pemberton, su inventor, en sus comienzos, fue introducida comercialmente como *un tónico efectivo para el cerebro y los nervios*. En 1938 fue declarada *Bebida por excelencia* en los Estados Unidos para Asa Candler, segundo propietario de la Compañía Coca-Cola, parte del atractivo de la bebida era el hecho de que suponía que aliviaba la digestión. Coca-Cola fue el primer producto ampliamente accesible que era al mismo tiempo un remedio patentado y una bebida con gas.

En un principio y dadas sus características medicinales, Coca-Cola se vendió por primera vez en bares que no servían bebidas alcohólicas, y que, en la mayoría de las veces, formaban parte de las boticas y farmacias de la época.

El primer hombre que vendió un vaso de Coca-Cola fue Willy Venable en el bar

de su propiedad, que a su vez compró el derecho de fabricación y una copia de la fórmula original de Coca-Cola por 1 dolar.

Para asegurarse un amparo legal, se tramitó la patente de la marca Coca-Cola el 28 de Junio de 1887. En 1888 ya se había intentado el embotellado, pero el líquido no se mantenía estable y se descomponía por la acción de la luz. Pero en 1899 se firmó el primer contrato para embotellar, aunque con problemas ya que aún no se había estandarizado ni el tamaño de la botella ni el líquido a contener, ni siquiera el color del producto final. Según contaba Mary Gah Humpreys (1894), el mayor mérito de Coca-Cola es su carácter democrático: "... un pobre bebe cerveza, un millonario bebe champagne, pero seguramente los dos beben Coca-Cola."

En 1897 cruza sus primeras fronteras. Coca-Cola se distribuye por primera vez en Hawai y Canadá. Según Candler, los principales consumidores de Coca-Cola son profesionales y hombres de negocios, que generalmente no gastan su dinero en algo que no les da nada a cambio. Era el año 1904. En esos años la compañía se infiltró en la vida cotidiana de los norteamericanos; ya se vendían chicles, golosinas, cigarrillos, todos ellos con el logo de Coca-Cola.

Además del inglés, el alemán, el francés y el castellano, la Coca-Cola se promocionaba en más de 60 lenguas que incluía al ashanti, el ibos, el lingala, el shindi, el swajili, el tagalo, el urdú, el zulú. El catalán y las otras lenguas oficiales de España tendrían que esperar casi 25 años.

La compañía empieza a preocuparse por las bebidas diet y crea TAB el primer refresco bajo en calorías, precedente de la Coca-Cola Light.

En toda la historia de Coca-Cola, muy pocos han sido los que han sabido realmente la composición de la fórmula secreta del refresco. Lógicamente, John Pemberton, su inventor, Asa Candler, segundo propietario y después su hijo, tercer presidente, por supuesto Woodruff, además de los tres o cuatro químicos de la compañía son los únicos mortales que han sabido en realidad los secretos del ingrediente 7X. Roberto Goizueta, presidente de Coca-Cola hasta su fallecimiento en octubre de 1997, también conocía la fórmula ya que él, antes que presidente, fue uno de los químicos que conocían la composición del secreto mejor guardado del mundo.

En vista de que Goizueta y Woodruff mantuvieron esta crucial reunión a solas, sólo tenemos las declaraciones de Goizueta acerca de lo que pasó. Si bien nadie acusó a este último de haber mentado, muchos empleados de la compañía se niegan obstinadamente a creer que Woodruff hubiera aprobado la modificación de la fórmula. A partir de este momento, el 7 de marzo de 1985, apenas un mes antes del lanzamiento de la New Coke, muere Robert Woodruff, uno de los mejores empresarios de todas las épocas.

Nunca se enteraría del alboroto que se formó con el intento del cambio de sabor. Durante los tres siguientes meses se recibieron cientos de miles de llamadas a través de las 800 líneas telefónicas de las que dispone la compañía y cientos de miles de cartas en las que los consumidores exigían, volver a la vieja fórmula. Estas cartas, que recordaban las que enviaron los soldados a la

compañía durante el período de la II Guerra Mundial, revelaban de forma clara el verdadero problema: Coca-Cola era una vieja amiga, un talismán, una especie de emblema. Se había intentado cambiar un símbolo nacional solamente por una simple cuestión de moda y además sin tener en cuenta al fiel consumidor, que tenía por bandera a Dios, la Patria y Coca-Cola. El anuncio de la vuelta a lo *genuino* se recibió en todo el mundo con una gran explosión de alegría. El mismo día que esto sucedía, el presidente Reagan, hombre de Pepsi, era operado de cáncer y tanto la Televisión como los radios pasaron a segundo plano el informe acerca de resultado de su intervención. El 10 de Julio la compañía reconocía en rueda de prensa su gran error. "Nos hemos equivocado y les hemos escuchado", dijo Goizueta.

La gran pasión por la bebida les había tomado totalmente por sorpresa y la euforia que siguió a tres meses de desesperanza fue espeluznante. El 11 de Julio, el día después, la compañía recibió 18.000 llamadas de agradecimiento y apoyo; un pequeño aeroplano sobrevoló la sede de Coca-Cola con una pancarta de agradecimiento: "Thank You, Roberto!", los seguidores del fanático Mullins llenaron las bañeras de sus casa con Coca-Cola para celebrar el acontecimiento y una mujer de 70 años escribió a la compañía una carta que al final remataba con *¡lo único mejor es el sexo!*. En la propia compañía los empleados celebraban alborozados el retorno de la vieja Coca-Cola aunque fuera con sobrenombre.

5.1 Publicidad

Frank Robinson, es el héroe olvidado de Coca-Cola. Fue quien le dio el nombre a Coca-Cola, diseñó el logo utilizando para ello la caligrafía spenceriana optando por la combinación de dos de los ingredientes del compuesto, que le daban un sonido aliterado y utilizado por primera vez en un anuncio el 16 de Junio de 1887 y fue también el primer fabricante del producto final. En Mayo de 1892, Candler decidió registrar la marca. Lo que al principio parecía ser un mero trámite, se convirtió en un problema: alguien, ya había registrado este nombre. Benjamín A.Kent, de New Jersey, inventó un tónico en 1883 a base de hojas de coca y cola. Le gustó la yuxtaposición de las dos palabras y la bautizó como Coca-Cola. Este tónico *reconstituyente* contenía dosis muy importantes de cafeína y cocaína, además de una generosa medida de whisky, eufemísticamente denominada *espíritu de cereales*. Al unir el parecido del membrete de esta bebida a la creada por Robinson para la genuina Coca-Cola, se entiende de una manera clara, la leyenda que ha pesado en contra de la marca original sobre su contenido en drogas.

En 1898 se distribuyeron más de 1 millón de objetos y artículos publicitarios con el slogan *Beba Coca-Cola. Deliciosa y Refrescante* y en 1891 aparecieron las *Coca-Cola Girls*, que incitarían la fantasía masculina en calendarios y carteles publicitarios durante décadas, y

donde se permitieron los primeros y casi únicos desnudos de la marca.

En 1923, Coca-Cola se vendía en cada uno de los bares no alcohólicos de los Estados Unidos y según las normas de la compañía debía servirse a 0°, con hielo picado, en un vaso de Coca-Cola de forma acampanada y con la marca que indicaba el justo nivel de jarabe. Las botellas aún no eran populares, había que esperar. En 1929 se acuñó una frase célebre: *la pausa que refresca*. El primer anuncio de neón se construyó en 1929 en la Times Square de New York, bajo cuyo rótulo pasan diariamente más de un millón de personas. Durante los años 30 aparecieron en los anuncios de Coca-Cola los más destacados actores de la época. Famosos de renombre como Claudette Colbert, la mítica Greta Garbo, Jean Harlow, Clark Gable, Cary Grant, Carole Lombard, Loretta Young, el Tarzán de las películas y nadador olímpico Johnny Weismuller, Maureen O'Sullivan, Spencer Tracy y Joan Crawford que más tarde "traicionaría" a Coca-Cola casándose con el presidente de Pepsi, fueron algunas de las rutilantes estrellas de Hollywood que representaron a Coca-Cola en esa época

La década de los 60 comienza con una campaña publicitaria que arrasó. El slogan *Todo va mejor con Coca-Cola* sacó de sus casillas a la rival Pepsi. "Nos están aniquilando, ya que cualquier cosa que nosotros pudiéramos decir, ellos responden siempre: *Sí, pero todo va*

mejor con Coca-Cola" fue el comentario de Pepsi. En 1963 el famoso director de cine Billy Wilder dirige para la compañía uno de las películas más famosas de Coca-Cola; el film *One, Two, Three*, una sátira acerca de la implantación de la marca en la Alemania del Este y la fobia anticomunista de Coca-Cola, interpretada por el gran James Gagney y ubicada en el Berlín de la postguerra.

En 1965 aparecen en televisión los primeros anuncios protagonizados por artistas de color, Barbara McNair, Ray Charles, The Supremes, Fifth Dimension, Areta Franklin, Marvin Gaye o Gladys Knight, transmitieron el mensaje de *Todo va mejor con Coca-Cola* con sentimiento y ritmo. Además de los anuncios en *color*, también los artistas más famosos de la música pop se unieron a Coca-Cola para cantar el popular anuncio: Everly Brothers, Neil Diamond, Jan & Dean, Moody Blues, Petula Clark, interpretaban nuevas versiones alegres y juveniles. Incluso se negoció con los Beatles, pero, aunque a menudo habían posado para la compañía, resultaban demasiado caros

En 1969, Coca-Cola introduce el primer cambio en su imagen exterior.

Modifica su logotipo añadiéndole un trazo dinámico que reproducía los contornos sinuosos de la botella y dándole a la marca una imagen más moderna. Este cambio, denominado Proyecto Arden,

presentado en una suntuosa fiesta, fue el acontecimiento más importante en la ciudad de Atlanta desde que se estrenó en esa ciudad la célebre película *Lo que el viento se llevó*.

Como referencia de la inversión que hace Coca-Cola en publicidad, solo durante el año de 1969, los ingresos brutos fueron de 1.300 millones de dólares, produciendo una ganancia de más de 121 millones de dólares, de los cuales se gastaron en publicidad 100 millones de dólares. O sea, que el 82.6% de las ganancias se volvían a invertir nuevamente en publicidad.

En 1968 los árabes boicotearon a Coca-Cola por haber permitido el embotellado del refresco en Israel. Fue un duro golpe para la compañía ya que el mundo árabe representaba un importante cliente. Un periodista avisado hizo ver a la compañía que un puesto de Coca-Cola, desde Marruecos a Pakistán, era el nuevo oasis en un mundo de tórridas y áridas naciones.

Muy duros serían estos años para la compañía. Pepsi ataca fuerte. El presidente Nixon, hombre de Pepsi, firma un contrato con la URSS para embotellar por su primera vez su producto. Coca-Cola tiene problemas con el personal, con los embotelladores, con las plantaciones. Aún así, los directivos de Pepsi temen a su oponente y se refleja en un comentario muy habitual: "No despertemos al Gigante Rojo". Pero Coca-Cola no se duerme y crea el que sería el

mejor anuncio de toda la historia de la publicidad. En la cima de una colina en Italia, Coca-Cola reunió a 200 jóvenes adultos de cada rincón del mundo adecuadamente vestidos con sus trajes nacionales, dispuestos en hileras y siguiendo una pirámide invertida, sostienen una botella de Coca-Cola mientras cantan:

"Me gustaría hacer del mundo un hogar, quiero enseñar al mundo a cantar, enviar un mensaje de paz...". Estrenado en público en Julio de 1971 causó sensación en todo el mundo. Nunca un anuncio de televisión había conseguido reunir tantos valores y sensaciones en un minuto. Con una perfecta realización, interpretado por el grupo británico New Sekkers se vendieron más de un millón de copias del disco editado a tal efecto y fue un hit en todas las listas de éxitos. La compañía recibió cientos de miles de cartas solicitando la partitura de la canción y, aunque en ningún momento se cita a la marca en el spot, cualquiera que la oyera automáticamente la asociaba con ella. Al que esto escribe, recordando este gran anuncio, y a pesar de haberlo visto cientos de veces, aún se le humedecen los ojos.

Durante muchos años en medios publicitarios se ha considerado a este anuncio comercial como el mejor anuncio jamás realizado. Quizás debido a esta sensibilidad empieza a generarse una corriente de simpatía hacia la marca y aparecen los primeros síntomas de fidelidad hacia Coca-Cola.

En 1972 se edita la primera guía ilustrada de los objetos coleccionables de Coca-Cola, en 1975 nació el Clan Coca-Cola

precedente de todos los clubs de coleccionistas y de repente, los viejos objetos de publicidad, bandejas y almanaques o cualquier objeto que llevara el logo de la marca adquieren un valor insospechado. Nadie pensaba que los objetos publicitarios de una marca de bebidas serían objeto de culto y adoración por unos cuantos, teniendo en cuenta que la cifra de objetos que se pueden coleccionar censados por la compañía a mediados de 1992, es superior a 3.000.000 de piezas diferentes.

En 1982 se lanza al mercado la campaña de "Coca-Cola es así". Con este slogan la compañía vuelve a recuperar su crédito perdido en años anteriores y congrega en el centro de Atlanta a 2000 embotelladores de Coca-Cola de todo el mundo para ver la proyección del spot. Al mismo tiempo, se emiten en bloque todos los anuncios por las tres emisoras de Televisión más importantes, calculándose que hacia la medianoche más de 150 millones de norteamericanos habían escuchado el anuncio.

5.1.1 Slogans.

Estos son algunos slogans sacados de los archivos de Coca-Cola, que han sido utilizados en sus campañas publicitarias:

2003 "Real"

2001 "Life tastes good"

- 2000** "Coca-Cola enjoy"
- 1990** "Can't beat the Real Thing"
- 1993: "Taste It All"
- 1993: "Always Coca-Cola"
- 1982: "Coke is it!"
- 1985: "We've got a Taste for You (Coca-Cola and Coca-Cola classic) America's Real Choice world a Coke"
- 1986: "Catch the wave (Coca-Cola) Red White & You (Coca-Cola classic)"
- 1989: "Can't Beat the Feeling"
- 1970** : "It's the Real Thing"
- 1971: "I'd like to buy the world a Coke"
- 1975: "Look up America"
- 1976: "coke adds life"
- 1979: "Have a coke and a smile"
- 1960** : "Things go better with Coke"
- 1952** : "What you want is a Coke"
- 1956: "Coca-Cola ... making good things taste better"
- 1957: "Sign of good taste"
- 1958: "The cold, crisp taste of Coke"
- 1959: "Be Really refreshed"
- 1942** : "Wherever you are, whatever you do, wherever you may be, when you think of refreshment, think of ice-cold Coca-Cola"

1942: "The only thing like Coca-Cola is Coca-Cola itself.

It's the real thing"

1948: "Where there's Coke there's hospitality"

1949: "Coca-Cola ... along the highway to anywhere"

1932 : "Ice-cold sunshine"

1938: "The best friend thirst ever had"

1939: "Coca-Cola goes along"

1922: "Thirst Knows no season"

1925: "Six million a day"

1927: "Around the corner from everywhere"

1929: "The pause that refreshes"

No todos los slogans salieron en español. Al menos la entrada de Coca-Cola en este país se dio casi 60 años después del lanzamiento en EEUU y al principio Ecuador no tenía slogans sino invitacionales: Tome Coca-Cola... Refrésquese con Coca-Cola..., Coca-Cola quita la sed.

Los que pudieron haber influenciado en su momento en el país son:

2003: Coca-Cola de Verdad

2001: Siente el Sabor de Vivir

2000: Coca-Cola Disfruta

1993: Siempre Coca-Cola

- 1989: Es sentir de Verdad
- 1982: Coca-Cola es así
- 1979: Coca-Cola y una sonrisa
- 1976: Coca-Cola le da más vida a tu vivir
- 1972: Coca-Cola, la chispa de la vida
- 1963: Todo va mejor con Coca-Cola
- 1960: Coca-Cola, deliciosa y refrescante
- 1942: La pausa que refresca

5.1.2 Botella

Mucho se ha escrito sobre el tema y el paso de los años han ayudado a crear una leyenda y un mito de lo que en verdad sólo era un encargo para modificar un objeto obsoleto, en otro más dinámico, novedoso y diferente.

La compañía necesitaba un cambio de imagen para su botella. Se probaron diversos envases pero ninguno proporcionaba ninguna de las condiciones impuestas por la compañía. Tenía que cumplir una sola premisa: que fuera reconocida inmediatamente, a oscuras, por un invidente e incluso rota. El pueblo añadió todo lo demás, no es cierto que la forma estuviera inspirada en el cuerpo de una mujer, aunque la tradición popular uniera las formas míticas de la famosísima actriz de la época Mae West con las curvas de Coca-Cola. Desde entonces, incluso hoy en día, a la botella se la conoce

popularmente en Atlanta como *le Grand Damme* en 1914. La empresa, harta ya de imitadores, decide que ya es hora de modificar el envase, para diferenciarse de una vez por todas de los competidores. Para ello se pone en contacto con varias vidrierías para crear los primeros prototipos. En Junio de 1915 la empresa Root-Glass a través del artesano Earl Dean, busca en las páginas de la Enciclopedia Británica ilustraciones de los ingredientes que contiene el refresco que inspiraran de algún modo el diseño de la botella. Una ilustración del grano del cacao llama inmediatamente su atención y la forma aflautada le da la idea, fabrica unas cuantas muestras antes de cerrar el horno y se consuma el error. En ningún momento el cacao ha figurado entre los ingredientes de la formula original de Coca-Cola. El bueno de Earl, con las prisas, confundió la hoja de cacao con la hoja de coca y creó, sin imaginárselo, el envase más conocido del mundo.

Un error, las prisas y las vacaciones de verano de un artesano fueron las causas de este diseño. La compañía acepta el nuevo diseño en 1916, con una capacidad de 182 gr. hace ya más de 80 años.

5.1.3 Problemas de Idioma.

Cuando Coca-Cola llegó a México, ya existían cuatro Coca-

Colas diferentes registradas con el mismo nombre. Lo mismo sucedió en Cuba y Bermudas. A veces el problema radicaba en la publicidad y el cambio de idioma. Por ejemplo:

- La traducción al holandés de la frase *Refresh yourself with Coca-Cola* (Refréscate con Coca-Cola), daba como resultado *Lávate las manos con Coca-Cola*, por lo que se creó un slogan sólo para ese país.
- En China, los ideogramas que reproducían el sonido Coca-Cola significaban literalmente *morder al renacuajo*, por lo que se optó cambiarlo por otro que significaba *puedes hablar y disfrutar*.

5.1.4 Imagen y color.

En 1924 se procedió la *estandarización* del producto y la imagen exterior. Los empleadas serían vestidos con uniforme, una camisa rayada blanca y verde botella y pantalones verdes, similar al que aún llevan en España y los camiones serían amarillos y rojos con las llantas y guardabarros negros. Igualmente se exigía que todas las plantas embotelladoras estuvieran limpias.

5.2 Evolución de Coca-Cola en el tiempo

Información tomada de los archivos de Coca-Cola.

1886 : Pemberton inventa Coca-Cola en Atlanta, Georgia (USA).

1887 : Coca-Cola realiza el primer *mailing* conocido.

1888 : Asa Candler compra la fórmula. Muere Pemberton.

1889 : El primer bar donde se sirvió Coca-Cola fue el Venable Bar.

1890 : Se edita por primera vez Coca-Cola News.

1892 : Candler funda The Coca-Cola Company.

1893 : Se registra el nombre de Coca-Cola y se pagan los primeros dividendos a los accionistas. Desde ese momento la compañía nunca dejará de pagar dividendos a sus accionistas.

1894 : Se embotella por primera vez en Vicksburg, Mississippi.

1895 : Candler anuncia que Coca-Cola se vende en todo EE.UU.

1899 : Primera incursión de Coca-Cola en un país extranjero: Cuba.

1901 : Se vende por primera vez el jarabe a Europa: Alemania

1904 : Coca-Cola vende su primer millón de galones (4 mill/.litros).

1906 : Se contrata a la agencia de publicidad D'Arcy en Missouri y se construyen las primeras embotelladoras fuera de EE.UU., en Cuba y Panamá.

1909 : Nace la revista The Coca-Cola Bottler, dedicada a las embotelladoras.

1911 : Se destina el primer millón de dólares para publicidad.

1914 : Frank Robinson, el inventor del nombre de Coca-Cola y primer fabricante, se retira. Morirá en 1923.

1915 : La Root Glass Co. realiza la nueva botella para la marca.

1916 : Se retira Asa Candler, presidente durante 18 años.

1917 : Cae el consumo de Coca-Cola por el racionamiento del azúcar, debido a la I Guerra Mundial.

1919 : La familia de Candler vende la compañía a la banca.

1920 : Como conclusión a un juicio entablado contra Koke Co. USA, Coke se considera sinónimo de Coca-Cola.

1922 : Primer estudio para utilizar paks de 6 botellas. En 1923 se adaptaría por primera vez. Pepsi, con muchas dificultades económicas ofrece sus acciones a Coca-Cola.

1923 : Robert.W.Woodruff es elegido Presidente de la compañía. Pepsi, en bancarrota, vuelve a ofrecer sus acciones.

1925 : Se colocan por primera vez rótulos en caminos y carreteras.

1926 : Se crea el Departamento de Extranjero, para coordinar las actividades de la compañía fuera de EE.UU.

1927 : Coca-Cola utiliza por primera vez la publicidad radiofónica.

1928 : Coca vende a 76 países y se embotella en 27. Llega por primera vez a España, concretamente a Barcelona.

1929 : Nace el slogan *La pausa que refresca*, se instala el primer letrero luminoso en Times Square y muere Asa Candler.

1930 : La compañía crea The Coca-Cola Export Corporation. Aparece el primer frigorífico de Coca-Cola.

1933 : Pepsi, por tercera y última vez, quiere vender la compañía a Coca-Cola, pero la compañía dice no.

1931 : Se utiliza por primera vez a Papa Noel para sus anuncios, creándose un standart a partir de su uso por la compañía.

1935 : Se fabrica el primer distribuidor automático de botellas para oficinas y fábricas.

1937 : El primer distribuidor con grifo (de barril) se presenta en la Feria Mundial de Chicago.

1938 : Coca-Cola es nombrada bebida por excelencia en EE.UU.

1940 : El presupuesto para publicidad ya es de 10 millones de dólares.

1941 : Coca-Cola crea uno de sus más simpáticos productos: Sprite. Se adopta por primera vez el diminutivo Coke.

1943 : Durante la II Guerra Mundial, la compañía monta 64 plantas embotelladoras en el frente de batalla.

1949 : Coca-Cola crea la primera cola *blanca* para los soviéticos.

1950 : Coca-Cola realiza el primer anuncio por televisión.

1953 : La producción llega a los 2 millones de barriles, disponiendo de 30 millones de dólares para publicidad. Coca-Cola se instala definitivamente en España, nuevamente en Barcelona.

1955 : Se lanza la botella King Size (la doble) y la botella familiar. Para las tropas americanas se distribuyen las primeras latas. Richard Woodruff se retira, pero no se va. Joan Crawford, antigua chica Coca-Cola se casa con el nuevo presidente de Pepsi.

1956 : La agencia de publicidad McCann-Erikson sustituye a D'Arcy

1959 : La lata se vende por primera vez en California y New York.

La compañía crea el Coca-Cola Hi-Fi Club precedente de los famosos espacios radiofónicos como los 40 Principales

1960 : La forma, el diseño y el perfil son reconocidos oficialmente por la Oficina de Patentes como Marca Registrada. Aparece en Estados Unidos *fanta* y la compañía adquiere por primera vez una compañía, la Minute Maid Co.

1961 : Se comercializa Sprite. Coca-Cola adquiere los derechos de distribución del refresco en exclusiva para todos los astros y planetas del espacio.

1963 : La compañía realiza su primer anuncio utilizando gente de color en la revista Ebony. Aparece en el mercado la primera bebida sin azúcar, TAB

1965 : Aparecen en Televisión los primeros anuncios con gente de color.

1968 : Se crea la Coca-Cola USA, que *gobernará* sólo en Estados Unidos.

1969 : Nace el slogan *It's the Real Thing*.

1970 : Coca-Cola, que es el producto de marca más introducido en el mundo, se vende ya en 130 países, inicia un *restyling* para su producto: añade un trazo dinámico que reproduce el contorno sinuoso de la botella; nace la *Onda* que a partir de ahora irá acompañando a Coca-Cola

1971 : El mejor anuncio de todos las épocas se realiza en Italia. *In the Top of the Hill* es el anuncio de Coca-Cola por excelencia.

1975 : Se crea el Clan Coca-Cola, precedente de todos los clubs de coleccionistas.

1978 : Coca-Cola logra el contrato más ansiado: la China comunista de MAO se suma a las más de 1200 plantas embotelladoras distribuidas en 135 países.

1981 : Roberto Goizueta, cubano, de descendencia española, accede a la dirección de la mayor compañía del mundo.

1984 : Olimpiadas de Los Angeles. Los *pins* empiezan a causar furor

1985 : Se lanza la New Coke, el gran error del siglo. No gusta a nadie. A bordo del transbordador Challenger, Coca-Cola atraviesa el espacio por primera vez, tal como le prometió Kennedy en 1961. Muere el *Jefe* Robert Woodruff, sin ver el fiasco de la New Coke.

1986 : Centenario de Coca-Cola.

1988 : La compañía logra por primera vez un beneficio de 1000 millones de dólares

1990 : Apertura en Atlanta El Mundo de Coca-Cola, el museo oficial de la compañía. En enero nace el Coca-Cola Collectors Club, primer club español de coleccionistas de Coca-Cola y en abril se inaugura en Castelldefels, Barcelona, el primer local público en Europa (no oficial / colección particular) dedicado en exclusiva al

mundo de Coca-Cola. La plantilla de trabajadores de Coca-Cola en todo el mundo es de 1.000.000 de personas.

1992 : Olimpiadas de Barcelona. Todo un reto para la ciudad y para la compañía. Coca-Cola participa como patrocinador exclusivo y logra que su marca sea vista por millones de personas. El éxito está patente en cada rincón de la ciudad. Miles de mesas, sillas, máquinas expendedoras de bebidas están repartidas por toda la ciudad, ya que *sus propias* Olimpiadas se celebrarán cuatro años más tarde en Atlanta.

1993 : Coca-Cola crece. En un plan de expansión, la compañía empieza a comprar las embotelladoras que no están bajo su propio dominio, con la intención de disponer de mayor patrimonio y dominar la fabricación, en particular en zonas de Sudamérica.

1996 : Juegos Olímpicos de Atlanta. Los Juegos de Coca-Cola sin duda alguna, aunque con un criterio certero, no *avasalló* al resto de patrocinadores. Nace el nuevo diseño de lata, con forma de botella, pero no convence.

1997 : Muere Roberto Goizueta y es nombrado presidente Douglas Ivester. Se inaugura el segundo museo de Coca-Cola en Las Vegas (Nevada)

2000: Coca-Cola lanza el grafismo cortado, el cual al poco tiempo fue suprimido ya que no tuvo una buena acogida por el público.

2003: Coca-Cola lanza su nueva campaña Real a nivel mundial con una comunicación basada en tres niveles: *cabeza, corazón y*

agallas. Es una campaña muy cercana al consumidor, tratando de mostrar niveles emocionales de conexión fuerte. Además modifica la onda dinámica dándole más ritmo y vida, cambia el famoso rojo Coke por uno un poco más oscuro y los íconos se vuelven más juveniles y estilizados.

CAPITULO VI

ESTUDIO DE CAMPO

El contenido de este capítulo es la base fundamental, para la obtención de datos importantes con los que se busca alcanzar los objetivos planteados al inicio de este trabajo y así posteriormente lograr plantear una propuesta.

Se utilizaron tres métodos de investigación: entrevistas, encuestas y focus group, para obtener los datos necesarios y desarrollar los temas referentes a:

- *La influencia de la publicidad global en la conducta del consumidor quiteño.*
- *Percepción de Coca-Cola y su relación con el consumidor quiteño.*

Con lo que respecta a las entrevistas se realizaron a dos personas muy vinculadas con la marca Coca-Cola, al Sr. Juan Camilo Correa, Director de Cuentas Coca-Cola Mc Cann-Erickson Ecuador y al Sr. Alex Reed, gerente de marketing de Refreshment Product Services Ecuador.

Durante este estudio de campo se hicieron 200 encuestas a personas quiteñas entre 20 y 30 años de nivel socioeconómico "ABC"¹; en esta etapa no se estratificó por clases sociales, ya que la información requerida era para abordar al consumidor quiteño en general. En el caso del focus group se estratificó por clases sociales, baja, media y alta, ya que en este caso era necesario obtener datos específicos de cada una de las clases sociales de Quito.

6.1. Determinación y evaluación de los métodos de investigación.

6.1.1 Entrevistas

La entrevista es una forma de conversación, no de interrogación, se pueden conocer datos que no están disponibles en ninguna otra forma. La información cualitativa está relacionada con opinión, política y descripciones narrativas de actividades o problemas, mientras que las descripciones cuantitativas tratan con números, frecuencias o cantidades.

A menudo las entrevistas pueden ser la mejor fuente de información cualitativa, los otros métodos tienden a ser más útiles en la recabación de datos cuantitativos. Son valiosas las opiniones, comentarios, ideas o sugerencias en relación a cómo se podría hacer el trabajo; las entrevistas a veces es la mejor forma para conocer las actividades de las empresas. La entrevista puede descubrir rápidamente malos entendidos, falsa expectativa o incluso resistencia potencial para las aplicaciones de desarrollo; más aún, a menudo es más fácil calendarizar una entrevista con los gerentes de alto nivel, que pedirle que llenen cuestionario.

¹ ABC: Término de estratificación social. A: alta, B: media, C: baja.

La estructura de la entrevista varía. Si el objetivo de la entrevista radica en adquirir información general, es conveniente elaborar una serie de preguntas sin estructura, con una sesión de preguntas y respuesta libres

El formato de respuestas para las preguntas pueden ser abierto o cerrado; las preguntas para respuestas abierta permiten a los entrevistados dar cualquier respuesta que parezca apropiado. Pueden contestar por completo con sus propias palabras. Con las preguntas para respuesta cerradas se proporcionan al entrevistado un conjunto de respuesta que se pueda seleccionar. Todas las personas que responden se basan en un mismo conjunto de posible respuestas.

6.1.2. Encuestas

Nuestra "sociedad", requiere un rápido y preciso flujo de información sobre las preferencias, necesidades y comportamiento de sus miembros. Es en respuesta a esta necesidad crítica de información por el gobierno, el comercio y las instituciones sociales que tanta confianza se pone en las encuestas. Hoy en día la palabra "encuesta" se usa más frecuentemente para describir un método de obtener información de una muestra de individuos. Esta "muestra" es usualmente sólo una fracción de la población bajo estudio.

Las encuestas tienen una gran variedad de propósitos y pueden conducirse de muchas maneras, incluyendo por teléfono, por correo o en persona. Aún así, todas las encuestas tienen algunas características en común.

A diferencia de un censo, donde todos los miembros de la población son estudiados, las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio. En una encuesta la muestra es seleccionada científicamente de manera que cada persona en la población tenga una oportunidad medible de ser seleccionada. De esta manera los resultados pueden ser proyectados con seguridad de la muestra a la población mayor. La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas más o menos de la misma manera. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra sino obtener un perfil compuesto de la población determinada.

La *encuesta* recoge información de una *muestra*. Y está recoge usualmente sólo una porción de la población bajo estudio.

El estándar de la industria para todas las organizaciones respetables que hacen encuestas es que los participantes individuales nunca puedan ser identificados al reportar los

hallazgos. Todos los resultados de la encuesta deben presentarse en resúmenes completamente anónimos, tal como tablas y gráficas estadísticas.

El tamaño de muestra requerido en una encuesta depende en parte de la calidad estadística necesaria para los establecer los hallazgos; esto, a su vez, está relacionado en cómo esos hallazgos serán usados.

Por otra parte las encuestas pueden ser clasificadas de muchas maneras. Una dimensión es por tamaño y tipo de muestra. Estas pueden ser usadas para estudiar poblaciones humanas o no humanas.

Podemos clasificar las encuestas también por su contenido. Algunas encuestas enfocan en las opiniones y actitudes (tal como las encuestas pre-eleccionarias), mientras que otras se preocupan por características o comportamiento reales (tal como la salud de las personas, vivienda, gastos del consumidor o hábitos de transportación).

Muchas encuestas combinan preguntas de ambos tipos. Los participantes pueden ser preguntados si han oído ó leído sobre algún asunto, qué saben sobre él, su opinión, con cuanta firmeza sienten y por qué, su experiencia sobre el asunto y ciertos datos personales que ayudará al analista a clasificar sus respuestas (tal como edad, género, estado civil, ocupación y lugar de residencia).

Las preguntas pueden ser abiertas (“¿Por qué siente así?”), o cerradas (“¿Aprueba usted o desaprueba?”). Los entrevistadores pueden solicitar al participante que evalúe un candidato político o un producto usando alguna escala, o pueden solicitarle que ordene varias alternativas.

Algunas encuestas enfocan sobre opiniones otras sobre hechos.

Concepto de muestreo

El muestreo es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. El error que se comete debido a hecho de que se obtienen conclusiones sobre cierta realidad a partir de la observación de sólo una parte de ella, se denomina error de muestreo. Obtener una muestra adecuada significa lograr una versión simplificada de la población, que reproduzca de algún modo sus rasgos básicos.

Terminología

- *Población objeto*: conjunto de individuos de los que se quiere obtener una información.
- *Unidades de muestreo*: número de elementos de la población, no solapados, que se van a estudiar. Todo miembro de la población pertenecerá a una y sólo una unidad de muestreo.

- *Unidades de análisis*: objeto o individuo del que hay que obtener la información.
- *Marco muestral*: lista de unidades o elementos de muestreo.
- *Muestra*: conjunto de unidades o elementos de análisis sacados del marco.

Muestreo Probabilístico

El método otorga una probabilidad conocida de integrar la muestra a cada elemento de la población, y dicha probabilidad no es nula para ningún elemento.

Los métodos de muestreo no probabilísticos no garantizan la representatividad de la muestra y por lo tanto no permiten realizar estimaciones inferenciales sobre la población.

Entre los métodos de muestreo probabilísticos más utilizados en investigación encontramos:

- **Aleatorio simple**: Se selecciona una muestra de tamaño n de una población de N unidades, cada elemento tiene una probabilidad de inclusión igual y conocida de n/N .
- **Sistemático**: Conseguir un listado de los N elementos de la población. Determinar un tamaño muestral n . Definir un intervalo $k=N/n$. Elegir un número aleatorio, r , entre 1 y k (r =arranque aleatorio). Seleccionar los elementos de la lista.
- **Estratificado**: en ciertas ocasiones resultará conveniente estratificar la muestra según ciertas variables de interés.

Para ello debemos conocer la composición estratificada de la población objetivo a muestrear. Una vez calculado el tamaño muestral apropiado, este se reparte de manera proporcional entre los distintos estratos definidos en la población usando una simple regla de tres.

- **Conglomerados:** Se realizan varias fases de muestreo sucesivas (polietápico) La necesidad de listados de las unidades de una etapa se limita a aquellas unidades de muestreo seleccionadas en la etapa anterior.

Cálculo del Tamaño Muestral

Cada estudio tiene un tamaño muestral idóneo, que permite comprobar lo que se pretende con la seguridad y precisión fijadas por el investigador.

El Tamaño Muestral

- **Variabilidad del parámetro a estimar:** Datos previos, estudios piloto o usar 50% como peor estimación
- **Precisión:** Amplitud del intervalo de confianza. Si se estima prevalencia su formato será %
- **Nivel de confianza (1- α):** habitualmente 95% o 99%. Probabilidad complementaria al error admitido α

Si aumentamos el tamaño muestral n , podremos mejorar la calidad de la estimación bien aumentando la precisión (disminuye

amplitud del intervalo) o bien aumentando la seguridad (disminuye el error admitido)

6.1.3. FOCUS GROUP

Hay muchas definiciones en la literatura especializada, sin embargo las principales están asociadas a la idea de grupos de discusión organizados alrededor de una temática. Todas ellas, de alguna manera, localizan metodológicamente hablando, el objeto y objetivos de los grupos focales en la contribución que hacen al conocimiento de lo social. En nuestro medio, esta metodología es asociada erróneamente a modalidades de talleres participativos, o a ciertas modalidades de interacción social al interior de grupos sociales.

Se define un grupo focal como una reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación. Erróneamente, los grupos focales generalmente son considerados una modalidad de talleres participativos por lo cual es importante hacer una distinción entre ellos. Los talleres participativos implican la participación de un número de personas y el énfasis está puesto en el desarrollo de unas preguntas y unas respuestas entre los talleristas y los participantes. En cambio, los grupos focales requieren de procesos de interacción, discusión y elaboración de unos

acuerdos dentro del grupo acerca de unas temáticas que son propuestas por el investigador. Por lo tanto el punto característico que distingue a los grupos focales es la participación dirigida y consciente y unas conclusiones producto de la interacción y elaboración de unos acuerdos entre los participantes.

Robert Merton, en su artículo *La entrevista focalizada* define los parámetros para el desarrollo de grupos focales: "Hay que asegurar que los participantes tengan una experiencia específica u opinión sobre la temática o hecho de investigación; requiere de una guía de funcionamiento que reúna los principales tópicos a desarrollar, hipótesis o caracterizaciones, y que la experiencia subjetiva de los participantes sea explorada con relación a las hipótesis investigativas".

Las entrevistas logradas mediante la estrategia de grupos focales tienen como propósito registrar cómo los participantes elaboran grupalmente su realidad y experiencia. Como todo acto comunicativo tiene siempre un contexto (cultural, social), entonces el investigador debe dar prioridad a la comprensión de esos contextos comunicativos y a sus diferentes modalidades. Esta modalidad de entrevista grupal es abierta y estructurada : generalmente toma la forma de una conversación grupal, en la cual el investigador plantea algunas temáticas, preguntas asociadas a algunos antecedentes que orientan la dirección de la misma, de acuerdo con los propósitos de la investigación. En este

sentido, se diferencia de una conversación coloquial porque el investigador plantea, previamente las temáticas y, si es el caso, el tópico no se da por agotado retornando nuevamente una y otra vez ya que interesa captar en profundidad los diversos puntos de vista sobre el asunto discutido.

Esto permite que la entrevista, bajo esta modalidad grupal, se convierta también un real intercambio de experiencias ya que habitualmente cuando un entrevistado percibe que su interlocutor tiene una experiencia o una vivencia similar o conocimientos sobre el tema reacciona positivamente; en síntesis, esta situación comunicacional retroalimenta su interés por el tema. La idea es que mediante esta estrategia, efectivamente se logre, la clave de una buena entrevista, la cual estriba en gran parte en que se pueda despertar, estimular un interés en el entrevistado sobre el tema.

El desarrollo del grupo focal se inicia desde el momento mismo que se elabora un guión de temáticas-preguntas, o diferentes guías, según las condiciones y experiencias personales de los entrevistados; de esta manera se puede tener la posibilidad de efectuar una exploración sistemática aunque no cerrada. Las temáticas deben formularse en un lenguaje accesible al grupo de entrevistados y el orden o énfasis en las mismas pueden alterarse según la personas, las circunstancias y el contexto cultural. Si bien la estructuración de una entrevista puede variar, el

investigador debe tener una posición activa, vale decir, debe estar alerta y perceptivo a la situación.

De otra parte, es conveniente explicar suficiente y adecuadamente el propósito de la reunión, e insistir en la necesidad de que el participante utilice sus propios conocimientos, experiencias y lenguaje. Así mismo, se debe explicar el contenido y objetivos de cada una de las temáticas - preguntas. Se sugiere aclarar el sentido de tomar notas, grabar o filmar las intervenciones.

Una buena sesión de trabajo debe generar una relación activa entre el equipo investigador representado por él que hace el papel de moderador y los participantes. Sabido es, que en el curso de la misma se pueden presentar diversos tipos de comportamientos, por ejemplo salir a luz actitudes y sentimientos (afectos, desafectos, prejuicios, hostilidad, simpatías, etc.) entre los interlocutores, fenómenos de transferencia o de contratransferencia entre los mismos. Unos y otros pueden influir considerablemente en los acuerdos que se buscan. Esta situación es prácticamente inevitable, pero bien manejada puede contribuir a conformar un clima favorable para lograr una mayor profundidad en la información.

El moderador debe confrontar uno o varios de los participantes sobre un asunto previamente conocido, para explorar sobre cierto

tipo de información o discutir en el grupo las posiciones de personas ajenas pero que tienen cierta representatividad o cuyas opiniones son dignas de tomar en cuenta.

Esta modalidad de elaborar una información es la conocida como *técnica de grupos focales* que entre sus grandes logros permite una aproximación y discusión relativamente rápida y multidimensional de una temática. Por lo regular, un moderador conduce la discusión, mientras que otro que generalmente hace el papel de "relator" tomando atenta nota del comportamiento global del grupo, en términos de reacciones, actitudes, formas de comunicación no verbal, etc. En este caso, es posible que en el diálogo se teja una nueva versión que pueda contrastar con la que individualmente se presentaría al investigador.

En síntesis, la investigación social que se apoya en la técnica de grupos focales requiere de la implementación de una metodología de talleres o reuniones con un grupo escogido de individuos con el objetivo de obtener información acerca de sus puntos de vista y experiencias sobre hechos, expectativas y conocimientos de un tema. Es un grupo de discusión teóricamente artificial que empieza y termina con la conversación, sostenida, o con la reunión, estos grupos no son tal ni antes ni después de la discusión, su existencia se reduce a la situación objeto del estudio, en efecto, realiza una tarea, Su dinámica, en ese sentido, se orienta a producir algo y existe por y para ese objetivo. El

grupo instaura un espacio de "opinión grupal". En él, los participantes hacen uso del derecho de omitir opiniones que quedan reguladas en el intercambio grupal. Esto es lo esencial de su carácter artificial ya que el investigador los reúne y constituye como grupo. En un proyecto bien diseñado, un mínimo de una sesión con dos diversos grupos se recomienda. Esto elimina al sesgo, permitiendo comparaciones.

El principal propósito de la técnica de grupos focales en la investigación social es lograr una información asociada a conocimientos, actitudes, sentimientos, creencias y experiencias que no serían posibles de obtener, con suficiente profundidad, mediante otras técnicas tradicionales tales como por ejemplo la observación, la entrevista personal o la encuesta social. Estas actitudes sentimientos y creencias pueden ser parcialmente independientes de un grupo o su contexto social, sin embargo son factibles de ser reveladas por medio de una interacción colectiva que puede ser lograda a través de un grupo focal. Comparada con la entrevista personal, la cual tiene como objetivo obtener información individualizada acerca de actitudes, creencias y sentimientos; los grupos focales permiten obtener múltiples opiniones y procesos emocionales dentro de un contexto social. Sin embargo, una de las ventajas de la entrevista personal, la de un mayor control sobre el informante, se convierte en desventaja para el investigador en un grupo focal, debido a que los

participantes pueden tomar la iniciativa y la conducción de la discusión y ocultar esa opinión individual tan valiosa.

Comparado con la técnica tradicional de la observación científica, un grupo focal permite al investigador obtener una información específica y colectiva en un corto período de tiempo. Sabemos que la metodología de la observación tiende a depender más del desarrollo de los acontecimientos, en cambio en el grupo focal el investigador recrea, genera o precipita una dinámica al desarrollar un guión de discusión a partir de las temáticas - preguntas. En este sentido los grupos focales no son naturales sino organizados.

Los grupos focales pueden ser usados en las etapas preliminares o exploratorias de un estudio, también son de gran utilidad para evaluar, desarrollar o complementar un aspecto específico de dicho estudio o también cuando se ha finalizado para evaluar su impacto o para producir nuevas líneas de investigación. Ellos pueden ser usados como una técnica específica de recolección de información o como complemento de otras especialmente en las técnicas de triangulación y validación.

La interacción social es una característica fundamental de los grupos focales ya que la dinámica creada entre los participantes permite resaltar y rescatar su concepción de su realidad, sus vivencias, su lenguaje cotidiano, sus valores y creencias acerca

de la situación en que viven; esta interacción también permite a los participantes preguntarse uno a otros y reconsiderar sus propios puntos de vista sobre sus experiencias específicas. Más que eso, consiste en traducir vivencias, experiencias, creencias y costumbres propias de una subcultura al lenguaje de una cultura total de la cual la primera forma parte.

La principal ventaja de la investigación a través de los grupos focales es la de obtener una descripción global de los conocimientos, actitudes y comportamientos sociales de un colectivo social y la forma en que cada individuo es influenciado por otro en una situación de grupo.

Otra ventaja es que permiten analizar y seleccionar la información de una manera tal que ayuda a los investigadores a encontrar cual es el asunto importante y cual no lo es, cuál es el discurso real y cual el ideal. Como resultado, la brecha existente entre *lo que la gente dice y lo que hace* puede ser mejor entendida. Sus múltiples comprensiones y significados son revelados por los participantes, en consecuencia las múltiples explicaciones de sus conductas y actitudes serán mas rápidamente reelaboradas y comprendidas por parte de los investigadores.

La participación en un grupo focal tiene innumerables ventajas tanto desde el punto de vista cognitivo como desde lo psicológico. La oportunidad de ser parte de un proceso participativo, decisorio,

de ser considerados como *conocedores* y la principal, ser parte del trabajo investigativo puede ser un elemento que favorece la autoestima y el desarrollo de un grupo. Si este grupo logra conformarse tanto en su parte funcional como social, podrá explorar interpretaciones y soluciones a problemas particulares que no podrían ser ni analizados ni solucionados por sujetos aislados, ya que individualmente puede ser muy intimatorio. Son extremadamente útiles, en situaciones cuando los participantes están comprometidos en algo que ellos creen importante pero que las condiciones objetivas no permiten, lo que facilita proceso de conciliación, de intereses comunes y búsqueda de soluciones negociadas.

Los grupos focales son particularmente útiles para disminuir diferencias cuando existen fuertes discrepancias, por ejemplo, entre los participantes o beneficiarios y los planificadores o coordinadores de un programa; también lo son cuando es imposible prescindir del lenguaje cotidiano y la cultura de un grupo particular de interés para un estudio, e igualmente cuando se necesita explorar el nivel de consenso en un contexto social dado.

Tradicionalmente, la técnica de grupos focales, ha sido utilizada en estudios asociados con la medición de los niveles de satisfacción de usuarios, consumidores o clientes de servicios. En esta situación, los usuarios pueden convertirse en un medio

institucionalizado para mejorar o cambiar los servicios. Por ejemplo, los pacientes de un servicio de salud fueron invitados a dar sus opiniones acerca de los servicios recibidos y a dar ideas de cómo mejorarlos. Posteriormente se hizo público que los cambios realizados eran resultado directo de las opiniones de los usuarios, lo cual generó una nueva y más amable atmósfera corporativa.

Esta técnica es de gran ayuda en la fase exploratoria de generación de hipótesis en un estudio de mayor envergadura. La técnica de grupos focales es sin embargo, limitada en términos de su capacidad para generar resultados representativos principalmente porque el número de participantes es relativamente pequeño y no representativo.

Aunque la técnica de los grupos focales tiene muchas ventajas, también tiene sus grandes limitaciones. Unas pueden ser evitadas mediante un cuidadoso trabajo de planificación y un habilidoso moderador, sin embargo, otras son inevitables y propias de esta técnica. El investigador en su rol de moderador en el grupo de discusión, por ejemplo, tiene menos control sobre la validez y confiabilidad de las conclusiones producidas que en otras técnicas de recolección de información. Es condición necesaria que el moderador deba crear un ambiente de comunicación entre los participantes que permita a los participantes hablar entre sí, hacer preguntas, expresar dudas y opiniones, el problema es

como lograr, pese al limitado control sobre la interacción, mantener el hilo conductor sobre la temática y que la elaboración conceptual y operativa no sea desbordada por factores ideológicos, políticos o existenciales a los participantes interesados en la temática.

Otra desventaja es que por su propia naturaleza la técnica de los grupos focales es de difícil planificación en lo que respecta a: el manejo del tiempo en el desarrollo de los tópicos a tratar y el logro de acuerdos o conclusiones colectivas representativas.

Y, ya que estamos hablando de conclusiones colectivas, no se debería asumir que los individuos en un grupo focal estén expresando sus propios puntos de vista. Ellos están hablando en un contexto específico dentro de una cultura específica y por eso puede ser difícil para los investigadores identificar claramente cual es o no, el discurso individual y cual, el colectivo. Generalmente, las apreciaciones, opiniones y comportamientos sociales colectivos tienden a diferir de los individuales, es decir, surgen conflictos cuando se pretende identificar, diferenciar o especificar los puntos de vista individuales de los puntos de vista colectivos.

Como se conoce, otra desventaja notoria está asociada con la organización y manejo de los grupos focales, el papel del coordinador o del moderador es esencial en esta técnica, pero lo

que parece ser una ventaja en estos casos puede convertirse en una desventaja en otros, debido al gran peso que tiene su capacidad de liderazgo y de comunicación para coordinar y moderar exitosamente el accionar un grupo focal.

6.2. El Proceso de investigación.

Existen dos tipos de entrevista con o sin estructura, para efectos de la investigación se escogió el formato sin estructura ya que el objetivo radica en adquirir información general. Se realizó una sesión de preguntas y respuestas libres . El formato de las preguntas fue abierto; el cual permitió al entrevistado dar las que le parecieron adecuadas de acuerdo a su percepción y experiencia.

La entrevista se utilizó como medio de apoyo para recolectar información para complementar los conocimientos y obtener la percepción de estas personas que están muy relacionadas con la marca y trabajan con ella día a día. El objetivo principal de este método de investigación fue obtener datos del lado de la marca, que no necesariamente son iguales a las percepciones que tienen los consumidores.

En el caso de la encuesta se tomo el método de persona a persona, el cual permite un mejor acercamiento al encuestado y obtener datos específicos para la investigación.

El tipo de preguntas que se formularon fueron abiertas y cerradas para obtener datos cualitativos y cuantitativos. El objetivo principal de este método de investigación fue obtener datos generales sobre la percepción

del consumidor quiteño sin necesidad de hacer un hincapié muy fuerte en la estratificación social, sin embargo, como referencia se tomaron ciertos lugares específicos como centros comerciales y universidades para encontrar a las diferentes clases sociales: Media, Alta y Baja.

El focus group es la base sustancial de la investigación. Por esta razón se siguió un proceso más minucioso para la elaboración del mismo. Se estratificó a las diferentes clases sociales en tres grupos: Baja, Media y Alta.

Los grupos estaban conformados entre 6 y 8 persona quiteñas, hombres y mujeres de 20 a 30 años. La moderadora guió la conversación de manera imparcial, para no obtener datos provocados y cada sesión duro aproximadamente 30 minutos. Para un mejor análisis de los datos se filmaron todas las sesiones.

6.3. Recolección de datos.

6.3.1. Entrevistas al Sr. Juan Camilo Correa Director de Cuentas de Mccann-Erickson para Coca-Cola Ecuador y Alex Reed, Gerente de Marketing Refreshment Product Services Ecuador S.A.

Después de evaluar las entrevistas e puede decir que hay puntos de vista relevantes, en los que tanto la agencia como el cliente coinciden:

- Se realizan estudios periódicamente para evaluar al consumidor
- La marca cuenta con el cariño y aceptación del consumidor
- La competencia es sana y representa un reto para Coca-Cola
- Pepsi no es un rival fuerte para Coca-Cola
- En una palabra Coca-Cola es Magia.

6.3.2. Encuesta

El objetivo al elaborar esta encuesta fue recopilar datos generales de la población quiteña entre 20 y 30 años de todas las clases sociales sobre la percepción que tienen acerca de la publicidad extranjera que se pauta en la televisión local, si la comprenden, si

entienden ciertos conceptos y si identifican a ciertas marcas como locales o extranjeras. Con esta investigación se pretende aclarar cuál es la posición del quiteño frente a la publicidad globalizada y a la netamente local.

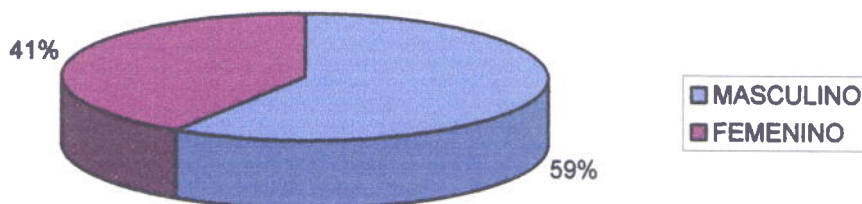
Tabulación Encuestas.

Sexo : M F

A. SEXO

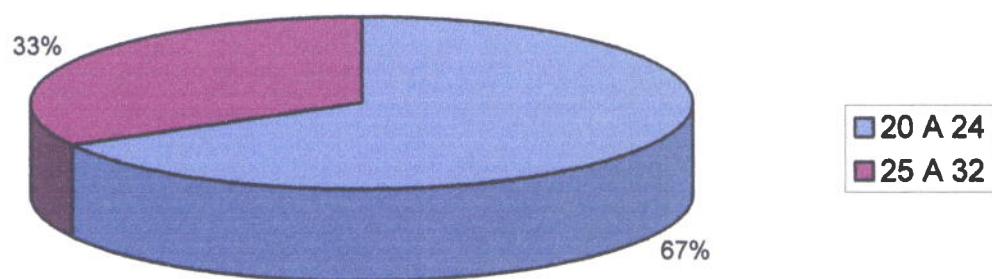
MASCULINO	118	59%
FEMENINO	82	41%
	200	100%

GRAFICO 1
Sexo



B. EDAD

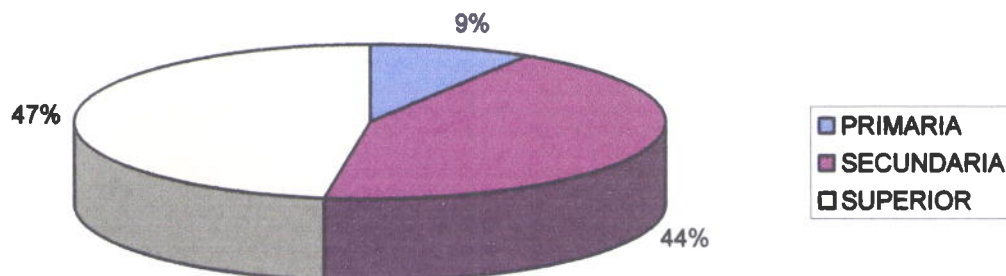
20 A 24	134	67%
25 A 32	66	33%
	200	100%

GRAFICO 2
Edad

Nivel de Estudios: Primaria Secundaria Superior **C. NIVEL DE ESTUDIOS**

PRIMARIA	18	9%
SECUNDARIA	87	43%
SUPERIOR	95	48%
	200	100%

GRAFICO 3
Nivel de estudios



1. Si usted tuviera que escoger entre productos nacionales o extranjeros de cualquier clase, cuáles preferiría?

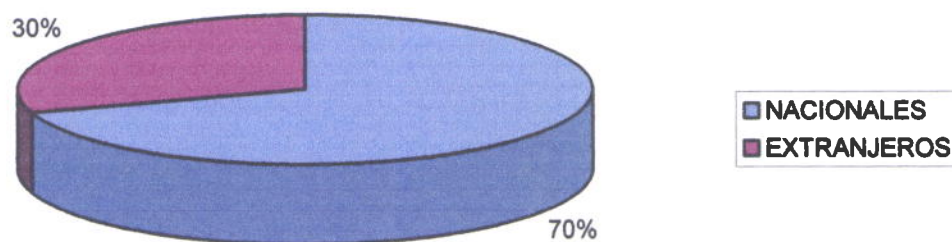
-Nacionales

-Extranjeros

1. PREFERENCIA ENTRE PRODUCTOS NACIONALES O EXTRANJEROS

NACIONALES	140	70%
EXTRANJEROS	60	30%
	200	100%

GRAFICO 4
Preferencia entre productos nacionales y extranjeros



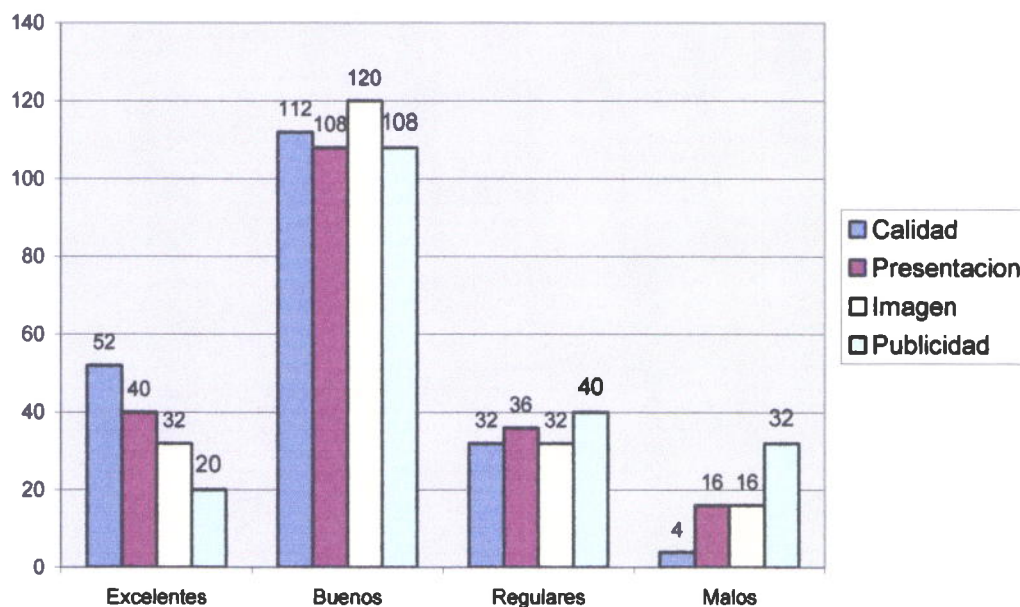
2. Para usted los productos

Nacionales son:

	Excelentes	Buenos	Regulares	Malos
Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presentación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. PRODUCTOS
NACIONALES

	Excelentes		Buenos		Regulares		Malos		Total	
Calidad	52	26%	112	56%	32	16%	4	2%	200	100%
Presentacion	40	20%	108	54%	36	18%	16	8%	200	100%
Imagen	32	16%	120	60%	32	16%	16	8%	200	100%
Publicidad	20	10%	108	54%	40	20%	32	16%	200	100%

GRAFICO 5a
Productos nacionales

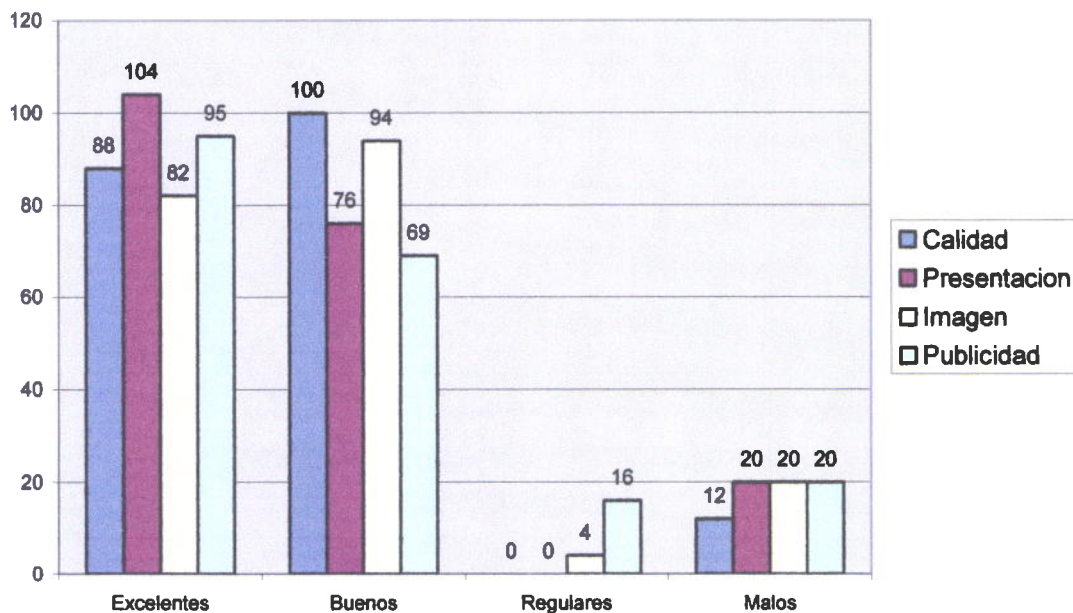
Extranjeros son:

	Excelentes	Buenos	Regulares	Malos
Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presentación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

EXTRANJEROS

	Excelentes		Buenos		Regulares		Malos		Total	
Calidad	88	44%	100	50%	0	0%	12	6%	200	100%
Presentacion	104	52%	76	38%	0	0%	20	10%	200	100%
Imagen	82	41%	94	47%	4	2%	20	10%	200	100%
Publicidad	95	48%	69	35%	16	8%	20	10%	200	100%

GRAFICO 5b
Productos extranjeros

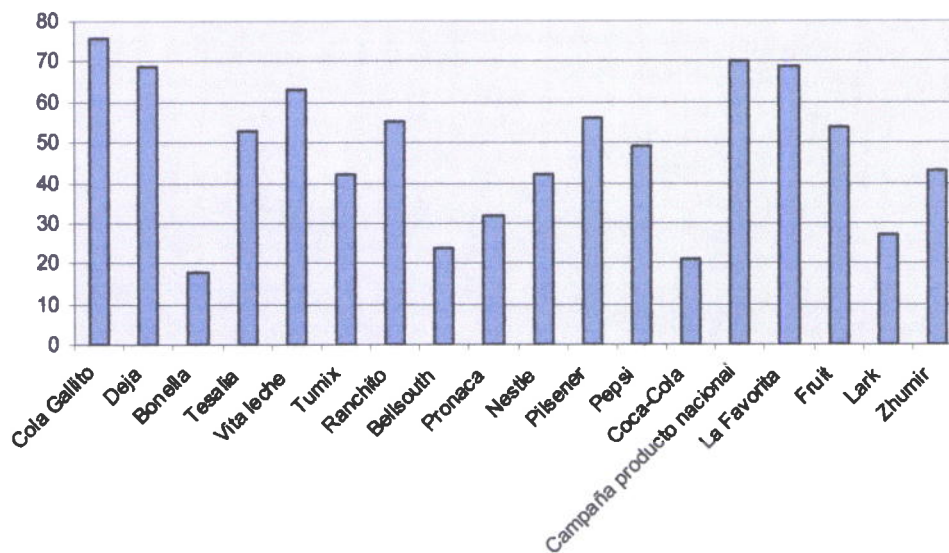


3. De los comerciales que usted a visto en televisión., cuáles cree que han sido hechos aquí?

**3. De los comerciales que usted ha visto en televisión,
cuáles cree que han sido hechos aquí?**

Cola Gallito	76	38%
Deja	69	35%
Bonella	18	9%
Tesalia	53	27%
Vita leche	63	32%
Tumix	42	21%
Ranchito	55	28%
Bellsouth	24	12%
Pronaza	32	16%
Nestle	42	21%
Pilsener	56	28%
Pepsi	49	25%
Coca-Cola	21	11%
Campaña producto nacional	70	35%
La Favorita	69	35%
Fruti	54	27%
Lara	27	14%
Sumir	43	22%

GRAFICO 6
Comerciales hechos localmente



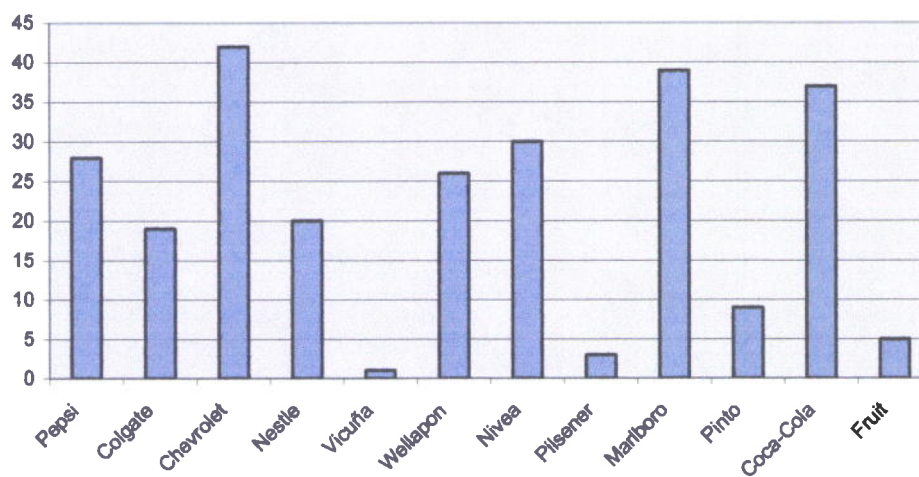
4. Señale las diferentes marcas de productos, que usted crea que son extranjeros.

- | | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nivea | <input type="checkbox"/> Pinto | <input type="checkbox"/> Pepsi | <input type="checkbox"/> Nestle |
| <input type="checkbox"/> Pilsener | <input type="checkbox"/> Coca-Cola | <input type="checkbox"/> Colgate | <input type="checkbox"/> Vicuña |
| <input type="checkbox"/> Marlboro | <input type="checkbox"/> Fruit | <input type="checkbox"/> Chevrolet | <input type="checkbox"/> Wellapon |

4.Productos que creen que son extranjeros

Pepsi	28	14,00%
Colgate	19	9,50%
Chevrolet	42	21,00%
Nestle	20	10,00%
Vicuña	1	0,50%
Wellapon	26	13,00%
Nivea	30	15,00%
Pilsener	3	1,50%
Marlboro	39	19,50%
Pinto	9	4,50%
Coca-Cola	37	18,50%
Fruti	5	2,50%

GRAFICO 7
Productos que creen que son extranjeros

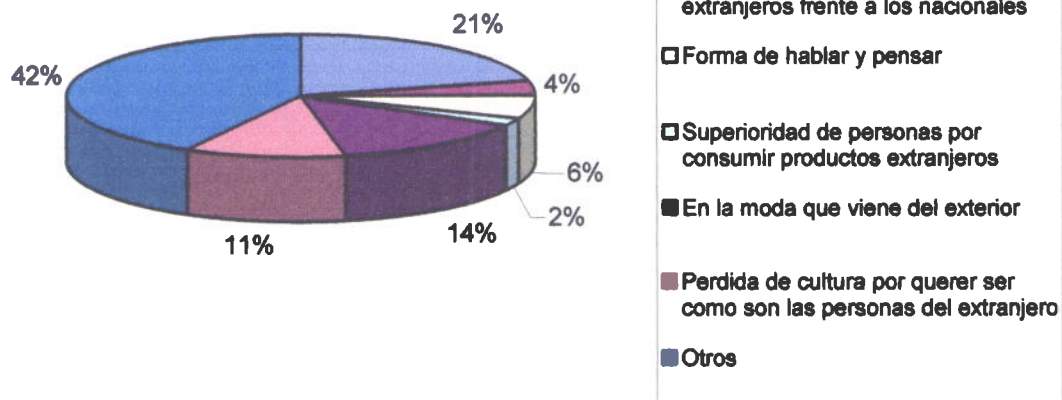


5. Como cree usted, que influye en nuestra cultura, la publicidad de productos extranjeros?

5. Como cree usted, que influye en nuestra cultura, la publicidad de productos extranjeros?

Perdida de la identidad	42	21%
Prefemcia de los productos extranjeros frente a los nacionales	8	4%
Forma de hablar y pensar	12	6%
Superioridad de personas por consumir productos extranjeros	4	2%
En la moda que viene del exterior	28	14%
Perdida de cultura por querer ser como son las personas del extranjero	22	11%
Otros	84	42%
	200	100%

GRAFICO 8
Cómo cree usted que influye en nuestra cultura la publicidad de productos extranjeros



6. Piensa usted que la publicidad extranjera influye en su decisión de compra?

SI

NO

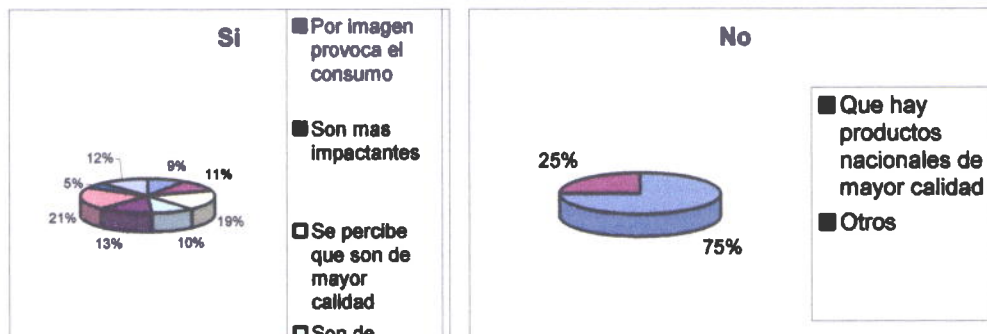
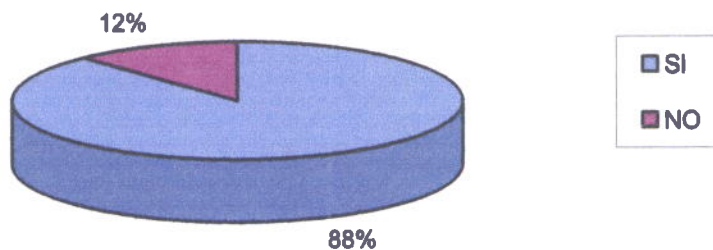
¿Por qué?

SI	176	
Por imagen provoca el consumo	16	8%
Son mas impactantes	19	10%
Se percibe que son de mayor calidad	33	17%
Son de mayor interes	18	9%
Por diversidad	23	12%
Por credibilidad y confianza	37	19%
Por el valor agregado	9	5%
Otros	21	11%
	176	88%

NO	24	
Que hay productos nacionales de mayor calidad a menor precio	18	9%
Otros	6	3%
	24	12%

GRAFICO 9

¿Piensa usted que la publicidad extranjera influye en su decisión de compra?



7. Cree usted que los comerciales que ve en la televisión nacional, son los mismos que se ven en otros lugares del mundo?

SI

NO

¿Por qué?

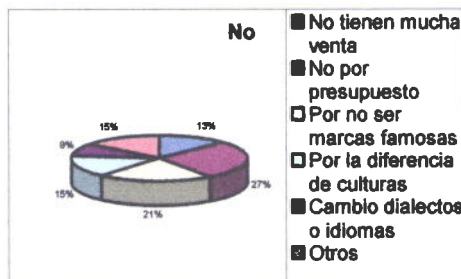
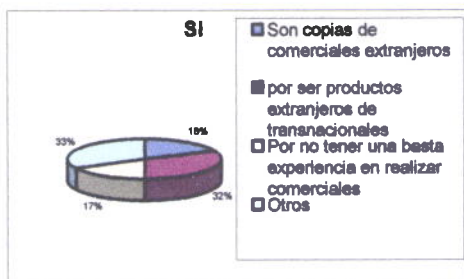
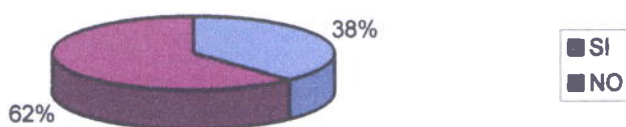
7. Cree usted que los comerciales que ve en la televisión nacional, son los mismos que se ven en otros lugares del mundo?

SI	76		
Son copias de comerciales extranjeros	14	14%	
por ser productos extranjeros de transnacionales	24	24%	
Por no tener una basta experiencia en realizar comerciales	13	13%	
Otros	25	25%	
	76	76%	

NO	124		
No tienen mucha venta	16	8%	
No por presupuesto	34	17%	
Por no ser marcas famosas	26	13%	
Por la diferencia de culturas	19	10%	
Cambio dialectos o idiomas	11	6%	
Otros	18	9%	
	124	62%	

GRAFICO 10

Cree usted que los comerciales que ve en la TV. Nacional, son los mismos que se ven en otros lugares del mundo?



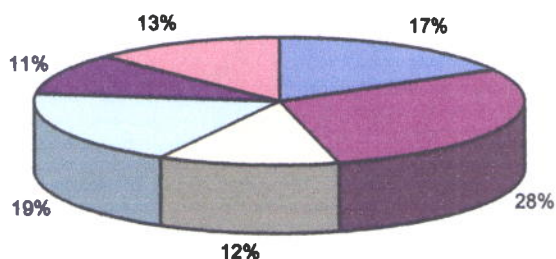
8. Cuáles son las principales diferencias que usted encuentra entre los comerciales extranjeros y nacionales que ve en TV.?

8. Cuales son las principales diferencias que usted encuentra entre los comerciales extranjeros y nacionales que ve en televisión?

Que los extranjeros tienen mayor inversión que los nacionales	34	17%
Extranjeros tienen mejor producción	58	29%
Los extranjeros son mas originales que los nacionales	24	12%
Los nacionales son mas simples en sus ideas	38	19%
Que los extranjeros te venden conceptos, mientras que los nacionales se enfocan en el producto	21	11%
Otros	25	13%
	200	100%

GRAFICO 11

Cuales son las principales diferencias que usted encuentra entre los comerciales extranjeros y nacionales que ve en TV.?



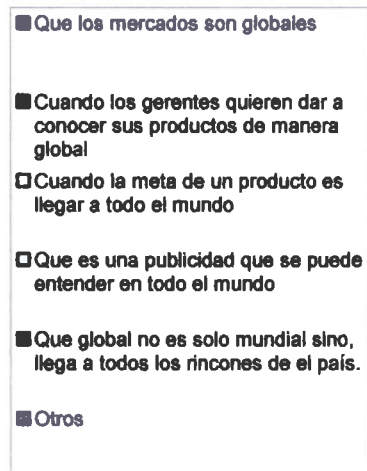
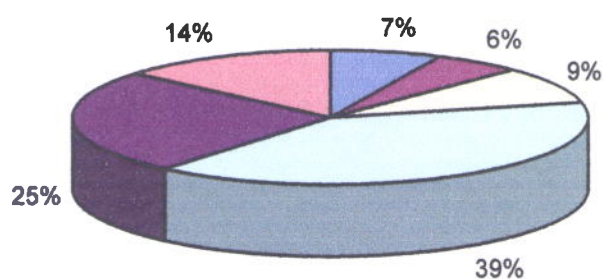
- Que los extranjeros tienen mayor inversión que los nacionales
- Extranjeros tienen mejor producción
- Los extranjeros son mas originales que los nacionales
- Los nacionales son mas simples en sus ideas
- Que los extranjeros te venden conceptos, mientras que los nacionales se enfocan en el producto
- Otros

9. Qué entiende usted por publicidad global?

9. Que entiende usted por publicidad global?

Que los mercados son globales	14	7%
Cuando los gerentes quieren dar a conocer sus productos de manera global	11	6%
Cuando la meta de un producto es llegar a todo el mundo	18	9%
Que es una publicidad que se puede entender en todo el mundo	79	40%
Que global no es solo mundial sino, llega a todos los rincones de el país.	51	26%
Otros	27	14%
	200	100%

GRAFICO 12
Que entiende usted por publicidad global?



6.3.3. Focus Group

Guía del moderador:

- ¿Qué tipos de bebidas consume?
- ¿Qué bebidas gaseosas consume?
- ¿Qué comerciales ve usted en televisión?
- ¿Qué sentimientos provocan los comerciales vistos en usted?
- ¿Qué percibe de ellos?
- ¿De los comerciales que vio cuál es el que más recuerda, qué le gusta?
- ¿Es necesario que los comerciales de Coca-Cola transmitan sentimientos para que provoque la compra del producto?
- ¿Es necesario que en el cierre del comercial Coca-Cola coloque un mensaje relacionado con la marca o simplemente la historia contada provoca un sentimiento?
- ¿Compran Coca-Cola en su hogar?
- ¿Qué diferencias encuentra usted entre los comerciales de Coca-Cola y los de la competencia?
- ¿Cuál es la principal competencia de Coca-Cola?
- ¿Cómo recuerda su publicidad?
- ¿Qué artista recuerda que usó Pepsi en sus comerciales?
- ¿Qué diferencias encuentra el comercial de Cristina Aguilera y Britney Spears?
- ¿Cuando escuchan Coca-Cola qué es lo primero que se le viene a la mente?

La primera sesión del focus group realizado a 8 personas entre 20 y 30 años de nivel socioeconómico bajo arrojó los siguientes datos:

Las participantes empezaron hablando sobre bebidas alcohólicas, como parte de su consumo habitual, también consumen jugos naturales y/o artificiales, batidos, yogurt, leche y agua mineral. Las bebidas gaseosas no forman parte de su día a día sino que la consumen en ocasiones especiales, además que lo perciben como perjudicial a la salud por su fórmula química.

En cuanto a los comerciales que ven en televisión no les interesa ya que les transmite desconfianza, porque les persuade a consumir productos que no les interesan. Muchas veces se venden productos que no les dan los mismos beneficios que se insinúan en el comercial. Sienten que la publicidad es engañosa y sólo busca cumplir objetivos de ventas.

Se les proyectó un reel de 6 comerciales de los cuáles los más recordados fueron Siempre y Para todos. Estos comerciales les producen sentimientos positivos, alegría e incluso desearían ser parte de ellos. Hablan de valores como compartir, disfrutar, amistad, familia, igualdad, tradición.

En la mayoría de los hogares de esta clase social sí compran Coca-Cola, pero solamente en ocasiones especiales ya que hay otras

colas con una presentación de mayor cantidad y menor precio. Ellos la usan también para mezclarla con bebidas alcohólicas.

Sienten que el líder del mercado de gaseosas es Coca-Cola porque invierte más dinero en publicidad , pero no hay mucha diferencia en cuanto a producto y calidad sino solamente en precios. Los comerciales de Coca-Cola tienen mejor producción ya que hay una mayor inversión publicitaria talvez por esto siempre ha sido la más conocida. Una de las grandes diferencias de Coca-Cola frente a la competencia es que en sus comerciales muestran valores, son educativos, tienen diversidad de locaciones y su publicidad es pautaada en todo el mundo, lo que de alguna manera representa igualdad. Coca-Cola tiene un “algo” que la hace diferente a las demás.

Los participantes identifican a Pepsi como la principal competencia de Coca-Cola, aunque no ha tenido mucha presencia publicitaria en los últimos años. Identifican a la marca como superficial y por lo general representada por la imagen de un artista, pero el tipo de comunicación de Pepsi se la siente sin valores, cosa que Coca-Cola logra transmitir muy bien. Para ellos Coca-Cola en una palabra es familia, amigos y valores.

La segunda sesión del focus group realizado a 7 personas entre 20 y 30 años de nivel socioeconómico medio arrojó los siguientes datos:

Los participantes de esta sesión empezaron diciendo que entre su consumo habitual se encuentran Coca-Cola y Güitig, a veces jugos y agua natural. Cuando se les preguntó sobre los comerciales que ven en la televisión los primeros en ser mencionados fueron los de Coca-Cola. Ellos sienten que son muy familiares, alegres y divertidos, de alguna manera representan ocasiones especiales. Para ellos los comerciales de Coca-Cola, aparte de los promocionales, no persiguen elevar las ventas, sino generar recordación de marca, para que la gente no olvide que Coca-Cola es parte de sus vidas.

En este grupo el desarrollo del tema fue diferente que en el anterior porque los participantes directamente empezaron a hablar de Coca-Cola y su publicidad sin necesidad de que la moderadora los induzca, por esta razón el reel de comerciales fue proyectado después. Una vez que lo vieron los spots más recordados fueron Siempre, por el ritmo del jingle, y Para Todos, por lo original del comercial. Para ellos la publicidad de Coca-Cola es muy emotiva y produce sentimientos de ternura y emoción. Despierta en ellos diferentes tipos de reacciones, como alegría, emoción y les hace recordar "instantes" de sus vidas. El enfoque de la publicidad es para diferentes grupos objetivos, tanto niños como jóvenes o adultos. Uno de los puntos que les agrada de la publicidad es que no tiene discriminación de raza ni clase social. Otro de los

comerciales recordados desde siempre es el de los Osos polares que ha provocado un alto impacto por lo tierno que es.

Dentro de la comparación con otras colas negras como Big Cola, los participantes no están dispuestos a sacrificar su Coca-Cola por ninguna otra cola, aunque cueste más, ya que esta marca siempre ha sido más cercana al consumidor y su sabor es mucho mejor. Esta reacción sólo se produce en la clase media alta y alta, pero ellos están concientes que la mayoría de la población ecuatoriana es de bajos recursos, por lo que consideran que la participación de mercado de Coca-Cola se ha visto afectada.

En el caso de Pepsi la identifican con la imagen de un artista lo que vuelve a la marca lejana e inalcanzable para el consumidor. Consideran que fue un error de Coca-Cola realizar el comercial de Cristina Aguilera, porque esa no es la esencia de la marca. El último artista que recuerdan vagamente ligado a Pepsi es Shakira. Para ellos Coca-Cola en una palabra significa siempre, sabor, tradición, amistad, refrescante y “cola” como un genérico.

La tercera sesión del focus group realizado a 6 personas entre 20 y 30 años de nivel socioeconómico alto arrojó los siguientes datos:

Los participantes de este grupo consumen principalmente Coca-Cola light, Gatorade, agua Evian, yogurt light y a veces Bonaqua.

Cuando se habló de los comerciales que ven en televisión lo primero que mencionaron es que casi nunca ven canales nacionales, sino solamente cable. Dentro de los comerciales que

recuerdan están Pepsi , Nike, Pantene Pro-V, Toyota, entre otros. Ellos no hacen un análisis muy profundo sobre los sentimientos que les provocan estos comerciales, sino que simplemente les parecen *chéveres*. Los comerciales son percibidos como más creativos y de mejor producción.

Cuando vieron el reel de comerciales los más recordados fueron el de Britney, Siempre y Para Todos. Piensan que los comerciales de Coca-Cola son “bonitos” pero no se relaciona con sus modas ni vivencias. Ellos dicen ser originales por lo que no tienen ninguna identificación particular con los comerciales de Coca-Cola. Sin embargo, sí los perciben como alegres y familiares. Para ellos no es importante la publicidad ni el mensaje que transmite, sino que el factor importante es lo que está de moda, lo “in”. En la mayoría de los hogares de los participantes cada integrante de la familia decide qué tomar, pero por lo general siempre se inclinan por lo light.

Al hablar sobre los comerciales locales de colas negras los participantes tuvieron cierta dificultad para recordarlos porque los han visto pocas veces y no les han impactado, pero sin embargo un par de personas mencionaron algo sobre Big Cola por lo colores parecidos que tiene con Coca-Cola. Ellos están dispuestos a comprar este tipo de productos porque no llegan a su nivel.

El nivel de recordación de Pepsi en este grupo fue muchísimo más alto, ya que en los canales de cable el pautaaje de esta marca es más alto. Ellos perciben a la marca como “caché” porque usan

personalidades de moda para su imagen y siempre se asocian con cosas de moda. Al compararla con la publicidad de Coca-Cola la mayor diferencia que encuentra es el sentimentalismo que tienen los comerciales por las historias "clichés" que muestra Coca-Cola vs. las originales y descomplicadas de Pepsi. Cuando compararon los comerciales de Britney y Cristina Aguilera tuvo una mayor acogida el de Pepsi ya que Cristina es menos atractiva para este grupo. La historia del comercial de Coca-Cola es muy típica.

Al definir Coca-Cola la encuentran tradicional, refrescante, divertida.

Además de los datos expuestos se mencionaron algunos puntos adicionales. En los comerciales se muestra un estilo de vida, pero siempre necesitan las promociones para vender más, ya que no es la única opción y además no tiene grandes diferencias con la competencia; la calidad es similar pero las otras cuestan menos. Algo que les llama la atención son los premios que Coca-Cola entrega en cada promoción. Para ellos no es un factor decisivo para la compra el sabor ni la imagen. Ellos han percibido que en el último tiempo Coca-Cola ha bajado sus ventas y probablemente esa es una de las razones para que hayan tomado la decisión de bajar los precios. La red de distribución de Coca-Cola es muy buena porque se la encuentra hasta en el pueblo más recóndito del país.

6.4.Análisis de datos.

Una vez planteados los resultados de los diferentes métodos de investigación, se procederá al análisis de los siguientes temas.

6.4.1 Percepción del consumidor sobre la publicidad global.

El consumidor actual ha cambiado su manera de actuar frente a la información que recibe, ya que no se limita simplemente a ser un mero receptor, sino que se cuestiona si en realidad todo lo que le dicen es cierto. Por esta razón es cada vez más complicado para las marcas lograr tener una relación estrecha con ellos. Con el paso de los años y el desarrollo tecnológico las fronteras han ido desapareciendo, lo que significa un reto para las empresas, ya que no solamente compiten a nivel local, sino global.

Todos los cambios tecnológicos que se han vivido los últimos años y la cantidad de información que se recibe todos los días han permitido que el consumidor tenga muchas opciones de comparación entre productos y la información sobre los mismos, por lo que la publicidad se ha vuelto menos persuasiva si no se la maneja como un valor de vida en las personas. Las tendencias actuales por defender los derechos del consumidor y la preocupación de ellos por conocerlos, han hecho que las marcas controlen de una mejor manera tanto la calidad de su producto, como los mensajes que emiten.

Por mucho tiempo la publicidad fue considerada engañosa ya que no comunicaba de una forma correcta lo que en realidad representaba cada producto. Aunque la *desconfianza* a los mensajes publicitarios todavía existe, las regulaciones internacionales y locales han provocado que la gente tenga más confianza en los productos que compra y en los mensajes que se emiten. Un ejemplo muy claro de esto es la publicidad de tabacos o bebidas alcohólicas, en todo el mundo se ha creado una conciencia por la salud, por lo que los anunciantes de estas marcas se ven limitados en sus posibilidades de comunicación.

Todos estos cambios significan un reto para publicistas y empresas ya que la ruptura de las fronteras y aparecimiento de redes globales de comunicación han creado a un consumidor mucho más exigente y riguroso al momento de aceptar el mensaje dado por las marcas, preocupado por sus intereses y mucho más selectivo al momento de elegir un producto o servicio.

6.4.2 Análisis del contenido de la publicidad global

La publicidad global se caracteriza principalmente por transmitir mensajes que son entendidos y aceptados en todo el mundo por

cualquier raza o cultura, ya que comunica ciertos valores universales como amor, confianza, seguridad, amistad, etc.

Las bases comunicacionales de varias marcas son las mismas para todos los puntos del planeta, a pesar de tener mercados diferentes o distantes geográficamente. Lo que buscan precisamente es lograr unir lo común de cada sociedad para promover un sólo mensaje que de alguna manera se vuelve universal, ya sea por un slogan o un icono de marca. Por lo general el nexo que se usa para aterrizar los conceptos son los modismos propios de cada región, pero la esencia de la comunicación es siempre la misma.

En el caso de productos multinacionales utilizan siempre el mismo layout en todas las piezas publicitarias que realizan, así como los lineamientos de marca que tienen, ya sea en colores o formas. Difunden entre las diferentes filiales del mundo una arquitectura de marca única que les permite ser identificadas por lo que significan, más que por el producto que venden. La publicidad global busca estrechar lazos con el consumidor y crear en ellos una fidelidad hacia las marcas.

El tipo de comunicación de cada empresa varía según los beneficios que ofrecen y lo que quieren representar en la vida del consumidor,

pero el punto que toda publicidad global tiene en común es que busca ser amiga cercana del consumidor.

6.4.3 Análisis de la conducta del consumidor quiteño frente a los mensajes recibidos de la publicidad global.

El consumidor quiteño, sobretodo en la clase baja, es muy elemental al momento de analizar los mensajes publicitarios que recibe. La gran mayoría no prestan la suficiente atención al mensaje publicitario, ya que están más preocupados por el precio del producto o la imagen, esto se puede comprobar al momento de diferenciar entre productos nacionales y extranjeros. Para ellos lo extranjero es de mejor calidad e imagen, pero lo perciben como caro. Por esta razón prefieren comprar productos nacionales, ya que son más económicos. En los últimos años los estándares de calidad del producto nacional han mejorado mucho, pero por una cuestión de percepción lo extranjero siempre será mejor en la mente de consumidor quiteño.

Cuando se habla de publicidad también se encuentran grandes diferencias, ya sea por producción, creatividad y formas de vender el producto. En todos los estratos sociales tienen más o menos claro cuáles productos son nacionales o extranjeros, justamente por el tipo de comerciales que se ven en televisión. El problema se presenta el

momento de asociar la comunicación con las marcas, ya que normalmente, el consumidor identifica un producto por su presentación, mas no por un nombre.

El consumidor quiteño es muy moldeable, justamente por su falta de conocimiento, ya que si bien tiene ciertas nociones básicas, está abierto a los diferentes estilos de vida que propone la comunicación global. De hecho esto ha provocado, poco a poco, cambios culturales y de actitud en las personas como por ejemplo algo tan común como ir a comer en KFC, la famosa comida chatarra estadounidense.

Las marcas transnacionales, con el paso de los años y manteniendo ciertos lineamientos de comunicación han logrado establecer estándares de reconocimiento por parte del consumidor, sin necesidad de que el producto sea mostrado en un primer plano. Pero un problema fuerte que enfrentan todas las empresas, nacionales y extranjeras, es la situación económica por la que está atravesando nuestro país ya que la mayor parte de la población quiteña es clase social baja. En este momento el consumidor no se preocupa más que por su propia economía y busca obtener mayor cantidad por menos precio. Aunque las grandes empresas se esfuercen por mantener lazos con sus clientes, la fidelidad a una sola marca deja de ser importante el momento de evaluar precios.

En la clase media y alta por nivel educacional se toma mucho más en cuenta los mensajes publicitarios expuestos, ya que es una forma de mantener relación con su marca favorita aunque no sea un punto relevante para el consumo del mismo. El precio del producto no es un factor principal para la decisión de compra ya que la calidad y la seguridad cuenta mucho más en el momento de la compra.

Si bien la publicidad global, con el paso de los años, ha causado un alto impacto en el modus vivendi del quiteño, ha sido un proceso de cambios que se ha vivido lentamente. En los últimos años ha tomado más fuerza y los cambios son más abruptos, pero todavía no se ha llegado al nivel de países más desarrollados donde el proceso de globalización político-económico, y por ende, publicitario se lo vive más radicalmente. El quiteño todavía conserva su idiosincrasia que se refleja en su inocencia al abordar temas complejos como la publicidad global y la incidencia de su impacto en la población.

6.4.4 Estudio y análisis de Coca-Cola Vs. Pepsi como marco referencial de su publicidad en quito

Una primera etapa es la de analizar las empresas competidoras ya que para planear estrategias de mercadotecnia competitivas y eficaces, se debe averiguar todo lo posible de las que directamente compiten con la marca. Esto con el fin de determinar en qué se

aventaja a algunas y en qué se encuentran rezagados con respecto a otras.

Después de analizar la principal competencia, se ha identificado, quién es la empresas que está en capacidad de *robar* clientes potenciales a la compañía. Para Coca-Cola, Pepsi es su principal rival, al igual que para Samsung, Sony es su enemigo número uno y para Mercedes, BMW es su eterno contrincante.

Una vez conocido a la competencia , lo que se debe determinar es cuales son sus principales objetivos, es decir, qué buscan en el mercado y qué motiva su comportamiento.

El identificar las estrategias del competidor y lograr acercarse a éstas hace que haya mayor rivalidad entre ellos. Coca-Cola y Pepsi ofrecen productos parecidos, al mismo precio, atacan casi siempre un mismo segmento del mercado y su cobertura es casi idéntica en todo el mundo.

Pepsi siempre ha mostrado una comunicación más juvenil, llena de moda y personajes famosos, en cambio Coca-Cola ha sido una marca tradicional, familiar y mucho más conservadora, manteniéndose con una comunicación muy cercana al consumidor.

Un ejemplo claro que se puede citar es el comercial de Pepsi con Britney Spears y Coca Cola Cristina Aguilera , en el cual el mensaje

principal de Coca-Cola era comunicar a los jóvenes como grupo objetivo principal en que todo lo que se quiere obtener y alcanzar se puede lograr. Pepsi en cambio comunicó disfrutar de la bebida con la estrella pop del momento.

Se pudo observar claramente la reacción de Coca-Cola frente al comercial de Pepsi, por el hecho de usar en su comercial la artista Pop competencia de Britney, obviamente conservando siempre su concepto de marca más enfocado a los sentimientos.

La comunicación de Pepsi en el país siempre ha sido más débil que la de Coca-Cola, por eso tiene una menor recordación. Se ha caracterizado por *revivir* en ciertos momentos, como por ejemplo durante el Mundial de Fútbol, pero sus spots son tan esporádicos que generan poco impacto y recordación. Coca-Cola en cambio es percibida como parte de la familia y de los momentos especiales para compartir.

Comunicacionalmente Coca-Cola es líder en el mercado por el vínculo fuerte que mantiene con el consumidor, Pepsi, por el contrario no tiene lazos con el quiteño. Hablando ya de marcas, como tales, siempre serán percibidas como rivales, pero la simpatía mayoritaria la tiene Coca-Cola, tanto por sabor como por valores de marca.

6.4.5 Coca-Cola y su influencia en la cultura

Coca-Cola es la segunda palabra más reconocida y entendida en el mundo después de O.K., este hecho demuestra el gran alcance que ha conseguido la marca gracias a la publicidad que ha realizado y su distribución a través de los años. Desde sus inicios a finales del siglo XIX ha sido la precursora en el ámbito publicitario, así como una de las primeras en cruzar fronteras. Coca-Cola no ha escatimado gastos, siendo hasta ahora, la marca que más invierte en publicidad. Esto ha provocado que logre influir en las diferentes culturas, siendo consumida por todo tipo de grupos étnicos a nivel mundial.

6.4.6 Relación de la marca con el consumidor en la última década.

Los vínculos que tiene Coca-Cola con el consumidor se han ido formando con el paso de los años y una constante renovación tanto del tipo de mensajes como la forma de transmitirlos, empleando diferentes tipos de medios de comunicación . Esta marca ha evolucionado adaptándose a cada localidad y cultura, buscando siempre mantener sus valores tradicionales y familiares que son considerados ya parte de la vida de cada persona. Coca-Cola está enfocada a varios grupos objetivos, para los que desarrolla mensajes específicos, los que hacen que cada individuo tenga su propio sentimiento hacia a la marca. En cualquier parte del mundo Coca-Cola es percibida como familiar y se caracteriza por ser muy emotiva en su comunicación.

El consumidor tan solo con ver el color rojo y el grafismo ya sabe que se trata de Coca-Cola. A pesar de que cada cierto tiempo la marca cambia su imagen esto no provoca que deje de ser reconocida.

Durante la última década se han producido campañas publicitarias impactantes como es el caso de "Always" que hasta ahora, que han pasado varios años de cambios de slogans, es aún muy recordada. Los avances tecnológicos han ido de la mano con la producción y desarrollo de las campañas, así como los cambios bruscos que han vivido las últimas generaciones. Otro punto importante que se ha dado durante estos últimos años es que se han manejado menos campañas con "appetite appeal" (despertar las ganas de consumir el producto) y se han enfocada más a los valores emocionales.

Coca-Cola se ha preocupado por acercarse de diferentes maneras al consumidor, uno de los caminos que encontró fue apoyar al deporte, convirtiéndose en auspiciante oficial del Mundial de Fútbol, así como de los Juegos Olímpicos.

Al hablar de una arquitectura de marca Coca-Cola se enfoca mucho en ser cercana al consumidor transmitiéndole diferentes valores de vida, que puedan ser entendidos y aceptados universalmente. Busca estrechar los lazos de unión con cada individuo, tratando de fomentar sentimientos de paz, amor y familia. En el último año Coca-Cola lanzó su nueva imagen que se enfoca en tres niveles de comunicación: cabeza, corazón y agallas, los cuales están siendo implementados por fases. Lo que pretendió la marca con su cambio de imagen fue renovar

la percepción que tenía de ser tradicional para acercarse a un grupo objetivo más juvenil y moderno. El tipo de comunicación que usa apela a los sentimientos y despierta emociones positivas en los consumidores.

Coca-Cola a diferencia de muchas otras marcas a lo largo del tiempo no se ha preocupado por mostrar específicamente su producto, sino que se ha relacionado con cada persona al contar las diferentes historias y momentos de la cotidianidad de una forma creativa, para estrechar ese nexo con el consumidor. Lo importante es saber que Coca-Cola está siempre presente.

6.4.7 Percepción y significado de la marca para el consumidor quiteño entre 20 y 30 años de las diferentes clases sociales.

Coca-Cola está presente en el país desde hace más de 60 años por lo que la marca no es extraña en la vida del ecuatoriano. Sin embargo, los lazos de unión que solían tener con el consumidor sí se han debilitado mucho, por los problemas económicos que ha atravesado el país en los últimos años, principalmente.

A principios de esta última década la publicidad de Coca-Cola no se preocupaba por el tema de la localidad, sino que vendía historias con personajes y ambientes claramente extranjeros. A medida que pasaron los años este tipo de temas se solucionaron con locuciones y modismos locales y usando personajes más latinos. El efecto que esto produce en las personas es sentir a la marca más alcanzable y cercana a sus vidas.

En base al focus group realizado a las distintas clases sociales, se puede concluir que en el nivel socio económico bajo tiene una buena percepción de la marca y lo asocian con valores como amor, amistad, cariño y familia. Coca-Cola tuvo un significado especial en sus vidas que poco a poco se a ido desvaneciendo con el tiempo, uno de los factores de mayor influencia para este fenómeno ha sido el tema precios y la entrada de nuevas marcas que ofrecen un producto algo similar pero mucho más barato. Dentro de esta clase no existe una lealtad a la marca, sin embargo, el echo de que Coca Cola haya sido constante en su publicidad durante estos últimos 10 años, ha logrado que sea recordada con cariño y consumida en momentos especiales. Ellos sienten que de alguna manera Coca-Cola se ha descuidado de saber cuáles son sus sentimientos frente a la marca y de conservar la lealtad que alguna vez le tuvieron. A pesar de lo mencionado anteriormente los consumidores sienten que Coca-Cola tiene algo especial que no pueden definir en palabras. Entre los comerciales más recordados están *Always* y *Para Todos*. El primero por su jingle y el segundo por la igualdad de las personas.

La clase media tiene un lazo más fuerte con la marca, debido a que el tema precios no es una razón suficiente como para no consumir Coca-Cola, ya que para ellos sus comidas siempre están mejor acompañadas por la bebida. Cuando se habla de valores de marca mencionan amistad, familiar, diversión, igualdad, compartir y refrescante. Ellos sienten que el único objetivo de la publicidad de Coca-Cola es generar recordación de marca más no incrementar sus ventas (a excepción de promociones).

Al igual que en la clase baja las campañas más recordadas fueron "Always" y "Para Todos", porque cada una en su momento causo un

efecto de mucha cercanía. Están claros que Coca-Cola es una marca extranjera conocida en todo el mundo y con publicidad global.

El impacto de la publicidad global de Coca-Cola en la clase social alta, es muy leve ya que a pesar de que la comunicación les gusta no cambia el rumbo de sus vidas. Ellos saben que Coca-Cola está y que existe, pero sin embargo no se sienten aludidos con su publicidad. Coca-Cola no es su única opción ya que están rodeados de una diversidad de productos extranjeros los cuales si pueden costear. Normalmente este tipo de personas se deja llevar por las tendencias de moda como por ejemplo "lo light".

6.4.8 Análisis de forma y fondo de la publicidad de Coca-Cola en la última década en Quito.

A través de los años Coca-Cola ha ido experimentado cambios comunicacionales, por lo que se analizarán por períodos los tipos de mensajes y la forma en como fueron comunicados cada uno de ellos.

1993-1995

A partir de este año Coca-Cola da un giro radical en su comunicación. La definición de la imagen es mucho mejor que anteriormente. También se utilizan comics, ropa de moda acorde con la época, así como objetos como "walkman". Las locaciones no tienen mucha relación con nuestros lugares ni ambientes, pero la música es pegajosa y las historias son divertidas. El slogan usado, así como el jingle es *Siempre*.

En 1994 aparecen nuevas presentaciones de botella, medio litro y dos litros plástico retornable y la tapa rosca de plástico. Empiezan con las campañas de retornabilidad e intercambiabilidad. La comunicación se basa en ser más económica, liviana y retornable. Durante estos años apareció uno de los comerciales más recordados de todos los tiempos, "Siempre Coca-Cola", cuyo jingle habla sobre diversión, música, colegios, todos los lugares, siempre está presente y es inimitable.

1996

Se lanzó una de las promociones más recordadas: La de las Botellas históricas de Coca-Cola, además Coca-Cola se ligó a las olimpiadas intercolegiales para los quintos y sextos cursos. También comunicaron que Coca-Cola no sube sus precios en ninguna de sus presentaciones. Se mantiene el slogan de Siempre Coca-Cola.

1997

El mensaje gira entorno a comidas, familia, Coca-Cola siempre está en su mesa con un sabor único. Utilizan el icono con escarcha. En este año se pautó un comercial muy interesante que jugó con ritmos creados al usar vasos, botellas y latas como instrumentos musicales. Un punto importante también fue que usaron gente de distintas razas. Además apareció otro comercial que reflejaba diversión, música, vivencia, lugares, bailes y moda. El slogan seguía siendo Siempre Coca-Cola.

1998

Ese año se dio fuerza a todo lo que representa la botella de Coca-Cola como son momentos de placer, su diseño único, reconocimiento en todo momento y lugar. Se la define como la mejor opción para refrescarse. No hace diferencia de sexos y se la cataloga como inspiradora. Como en años anteriores también se hizo énfasis en la familia y como la combinación perfecta con las comidas.

Aparece la presentación de medio litro no retornable y usan el icono sin escarcha y el mensaje final fue para refrescarte siempre.

1999

Durante este año se pautaron una serie de comerciales distintos relacionados con temas como el fútbol, cuyo mensaje fue Sueña fútbol, come fútbol, toma Coca-Cola, y usaron el icono del balón. Como siempre suele ocurrir en navidad apareció una promoción de adornos navideños, cuyo mensaje fue "Refresca tu espíritu" y daba mucha fuerza a la magia de navidad.

Otro de los comerciales institucionales que se pautó fue uno que provocaba un fuerte deseo de consumir la bebida además de mostrarla divertida. Se explotó tanto los intrínsecos como los extrínsecos de la marca. El comercial cierra simplemente con el icono escarchado.

2000

La comunicación sigue girando en torno a la comida como una especialidad de la casa acompañada de Coca-Cola, mantiene sus valores familiares. En otro de los comerciales se habla sobre una amistad que se conserva a lo largo de los años, donde Coca-Cola siempre los acompaña. El slogan de este año fue Disfruta.

Se pautó un comercial divertido con un call to action muy fuerte donde el objetivo principal era comunicar "Para, date un gusto" porque Coca-Cola se la puede tomar en cualquier lugar y ocasión.

Este año también apareció el comercial de Cristina Aguilera, paralelamente al lanzamiento del de Pepsi con Britney Spears. La idea principal en el de Coca-Cola era comunicar la magia de la marca y la posibilidad de alcanzar los sueños.

2001

Este año salió una campaña completa de varios comerciales que reflejaban que no era necesaria la comunicación directa entre las personas, sino que Coca-Cola era el nexo entre ellos para unirse. El slogan fue Siente el sabor de vivir y apareció el grafismo cortado.

2002

Este año fue uno de los más especiales para Coca-Cola con su comercial Para Todos, ganador de un Cannes de bronce. Este

comercial fue pautado en muchos países del mundo y en los diferentes idiomas. Además se aprovechó la época del Mundial de Fútbol y se lanzó el comercial "Homeground" que despertó muchísimos sentimientos positivos de unión entre los ecuatorianos.

2003

Este año Coca-Cola cambia su imagen con una nueva onda más dinámica y el famoso rojo Coca-Cola cambia de tonalidad. La comunicación se vuelve muchísimo más sentimental y emocional. Refleja momentos y vivencias de los jóvenes, comunicando diferentes mensajes positivos. El slogan es *De verdad*.

Uno de los comerciales que forma parte de la campaña es Huellas, siendo importante porque su jingle es recordado y el mensaje transmitido deja marca en quien lo escucha.

CONCLUSIONES

- De los dos modelos de comunicación mencionados en este trabajo se llegó a la siguiente conclusión: la publicidad normalmente se enfoca en el modelo lineal, ya que se transmite información al consumidor pero éste no puede emitir una respuesta directa. Sin embargo el caso de Coca-Cola es diferente, porque logra llegar al modelo de comunicación circular debido a la gran preocupación de la marca por el consumidor y sus necesidades. De hecho el consumidor la siente casi como a una persona que forma parte de su vida.
- Coca-Cola es el vivo ejemplo de la fabricas culturales.
- Coca-Cola ha logrado ser conocida y reconocida a nivel mundial gracias al poder que tiene la televisión como medio masivo de comunicación y su alta capacidad de inversión en el pautaaje.
- El consumidor quiteño prefiere los productos nacionales, aunque tiene la percepción de que los extranjeros son mejores. Este fenómeno es causado por la crisis económica por la que está atravesando la gente de nivel socioeconómico bajo, el 83% de la población ecuatoriana. La última campaña llamada *Prefiera el producto nacional* también ha causado un fuerte impacto en la decisión de compra.

- La diversidad de productos disponibles actualmente en el mercado, sumado al bombardeo publicitario en los diferentes medios han causado dos efectos: el consumidor tiene menos fidelidad por una marca y una menor credibilidad en la publicidad que recibe.

- Para las empresas es fácil influenciar al consumidor con sus mensajes publicitarios, ya que el quiteño no tiene una identidad cultural definida. Por esta razón la gente siempre tiende a imitar otras culturas y tendencias, por ejemplo celebrar *Halloween*, una fiesta meramente estadounidense.

- Tanto el consumidor, como la agencia y el cliente al momento de hablar de percepción de marca llegan al mismo punto: Coca-Cola representa valores familiares, de amistad, amor y además que Coca-Cola siempre les acompaña en ocasiones especiales. Con esto se demuestra que la marca ha logrado su objetivo de mantenerse cerca al consumidor a lo largo de los años.

- Publicitariamente se piensa que Coca-Cola ha tenido campañas puntuales que han causado impacto, unas más que otras, sin embargo, el punto de vista desde la marca ha sido ir creciendo conjuntamente con las nuevas generaciones.

Se puede afirmar, entonces, que Coca-Cola como marca ha logrado ser relevante para cada individuo, sin importar a qué generación pertenece.

- A pesar del apareamiento de otras bebidas gaseosas el consumidor sigue teniéndole el mismo cariño de siempre a Coca-Cola. Este no es un punto negativo para la marca, sino que se lo ha aprovechado para ponerse nuevos retos y seguir construyendo marca.
- Después de la investigación realizada se llegó a la conclusión de que Coca-Cola sigue siendo la marca consentida del quiteño, sin embargo, no es su única opción. De esta forma se demuestra que el consumidor tiene sentimientos encontrados frente a la marca, dándose esto, debido al tema precios. La diversidad de opciones hace sentir al consumidor, que de una u otra forma, la marca se aleja de ellos.
- El consumidor no tiene ningún problema en aceptar los comerciales de Coca-Cola que vienen del extranjero porque de alguna manera lo sienten como un vínculo con todo lo que no se puede ver localmente. Esto demuestra que el proceso de globalización cada día se afianza más en el entorno del quiteño.
- La marca a lo largo del tiempo siempre ha buscado ser mágica, pero el consumidor no la entiende de esa manera, sino que automáticamente al pensar en Coca-Cola la relacionan con valores universales. Podemos concluir, que así la magia no se pierde, sino que se ve reflejada de otra forma, el

momento que todas las personas, de cualquier parte del mundo la sientan igual.

PROPUESTA

Una vez concluido el estudio y analizados los resultados, es conveniente cerrar este trabajo con una propuesta para quien tenga algún interés en la publicidad global y sus efectos. Coca-Cola ha sido una de las principales marcas en demostrar la efectividad de la comunicación global.

Entre las cosas más importantes que tiene Coca-Cola está su preocupación por construir una marca universal que se mantiene siempre cercana al consumidor. La labor que esta marca ha realizado desde sus inicios se ha caracterizado por tomar a su competencia no como a un enemigo, sino que ha representado un reto para ellos, lo que le ha llevado a inventar cosas nuevas cada día, logrando así mantenerse como líder del mercado. Es importante recalcar que no siempre va a ser aceptada por todo el mundo, pero de todas formas Coca-Cola no tiene discriminación de razas, religiones, culturas, creencias o clases sociales. Una de las grandes fortalezas de la marca ha sido el crecer y mantenerse siempre joven con las nuevas generaciones.

Actualmente se está viviendo una etapa en la que se ha perdido la conciencia sobre la importancia de los valores y donde la falta de ética por parte de las empresas han hecho que el consumidor pierda la credibilidad y confianza en los mensajes publicitarios que recibe. Esto junto con la aparición de un sin número de productos que compiten en una misma categoría, han provocado que se pierda la fidelidad a las marcas. La situación económica por la que está

atravesando el país en este momento, ha dado como resultado que el precio sea el factor fundamental en la decisión de compra.

Como resultado de las investigaciones realizadas se pudo observar que el consumidor percibe que Coca-Cola ya no se preocupa por sus necesidades sino que ha enfocado su comunicación y promociones únicamente a precios para aumentar sus ventas.

Por esta razón se propone dar un giro tanto a la comunicación como a las estrategias utilizadas. Es importante que Coca-Cola se quite el velo de líder que tiene. En este momento la marca debe reforzar el *Good Will*, dando a entender al consumidor que todas las acciones que realiza son por él y para él, ya que el consumidor debería ser la razón de ser de Coca-Cola.

Se debe trabajar en la imagen para lograr un acercamiento a la gente, pero como en este momento es inevitable la guerra de precios que se está dando en el mercado este *Good Will* debe ser el que marque la diferencia. Coca-Cola debe conectar los valores globales de marca con los del contexto local y así lograr aterrizar los conceptos para que la gente los sienta como propios.

Una de las grandes fortalezas que tiene Coca-Cola es la experiencia de años en el mercado, además de un buen sistema de distribución y la infraestructura adecuada como para poder combatir a sus competidores sin llegar al punto en el que el precio sea lo más importante. De esta manera se puede lograr que la magia de Coca-Cola sea el detonante para recuperar la lealtad a la marca y

lograr enfocar la comunicación a los diferentes grupos objetivos, centrando el mensaje a cada uno como individuo, conociendo su forma de ser y de pensar.

La estrategia debe tener dos fases:

- Estudiar al consumidor como individuo conociendo sus gustos, preferencias y reacciones en los diferentes aspectos de su vida, reflejados en la comunicación.
- Recuperar el Good Will de la marca para relacionar los valores universales de Coca-Cola con los valores personales del individuo.

Lo fundamental es lograr enfocar una comunicación fuerte, impactante y relevante para el consumidor; para evitar que el fenómeno de la globalización arrastre al individuo a ese mundo del que todos quieren formar parte, pero que al mismo tiempo no refleja la realidad individual de cada uno.

Una vez realizado esto se podrían poner en práctica algunas de las siguientes aplicaciones:

- Reforzar las obras de Fundación Coca-Cola para demostrar el Good Will que ha tenido y tendrá la marca.
- Potencializar algunos de sus productos, para que sean armas de combate frente a su competencia y no saturar el mercado, porque así lo único que se logra es una canibalización entre sus propias marcas.

- Se podría lanzar una nueva línea de productos que no necesariamente esté relacionada con bebidas gaseosas pero que sí cuente con el respaldo de la herencia que tiene la marca.

Después de haber analizado este caso específico de Coca-Cola se puede concluir que lo planteado es aplicable a otras marcas, ya que la base de cualquier estrategia de comunicación es conocer en profundidad al consumidor, saber cuáles son sus gustos, necesidades y preferencias. Además es necesario conocer la competencia y el entorno para poder focalizar y reforzar de una mejor manera el mensaje publicitario. Es importante recalcar que una marca no debe asumir que conoce a su mercado meta sino que siempre debe actualizar los estudios de perfil de comportamiento del consumidor.

Adicionalmente se considera que la mayor parte de las marcas, enfocan su comunicación únicamente a su producto o a promociones, sin entablar vínculos de *amistad* con el consumidor. Por esta razón la gente no siente la preocupación que la marca debería tener por ellos.

Esta es la razón por lo que el Good Will debería ser potencializado por cualquier marca grande o pequeña, para que así se posicione como un amigo y no como un producto en sí.

BIBLIOGRAFIA

- Kleppner Otto. Publicidad, Prentice - Hall, Educación de México S.A. de C.V., 2001
- Mattelart Armand. Mundialización de la comunicación, Paidós comunicación, París, 1998
- Ramonet Ignacio. Tiranía de la comunicación, De la Edición Castellana, Editorial Debate, S.A., 1998
- Ramonet Ignacio, Propagandas Silenciosas, Ediciones Especiales Instituto Cubano del Libro, La Habana, 2001
- Martín Barbero Jesús. Medios y mediaciones
- Shiffman Kanuk. Comportamiento del consumidor, Prentice – Hall, México, 1999
- Herman Edward. Los medios globales, Ediciones Cátedra, España, 1999
- Ortiz Crespo Gonzalo. Globalización y medios de comunicación en América Latina, Corporación Editora Nacional, 1999
- Medina Laberón Mercedes, Valoración publicitaria de los programas de televisión, Ediciones Universidad de Navarra, S.A. Pamplona, 1998.
- Yarce Jorge, Que hacer con la televisión, Planeta Colombiana Editorial, S.A. 1997
- Fuenzalida Valerio, Educación para la Televisión en América Latina, Revista Latinoamericana de Comunicación, Cuadernos de Chasqui, 1986.
- De Toro Juan Manuel – Oliver Xavier, Comunicación Publicitaria, Ediciones Folio, S.A., 1997.
- Orozco Arturo, Investigación de Mercados, Editorial Norma S.A., 1999.
- Bazin, Andre, *What is Cinema?*, Tomo 2, traducido por Hugh Gray (1967, 1971)
- Ráez Luna, Mario, HISTORIA DEL CINE, COMPILACION.
- Armijos, Lucia, ARTICULO CENTRO ANDINO DE ACCION POPULAR
- Ramonet, Ignacio, ARTICULO REVISTA CONSUMER, Paris.
- http://es.geocities.com/tomaustin_cl/com/modelos/modeloscom2.htm

- mx.geocities.com/gunnm_dream/comportamiento_consumidor.html
- <http://www.comminit.com/la/lact/sld-238.html>
- <http://www.metodista.br/unesco/PCLA/revista7/artigo%207-3.htm>

ANEXOS

ANEXO 1

Propuesto por: Patricio Amores, Shantal Paredes, Katia Sigcha	Carrera: Publicidad con mención en gestión de negocios
Números de matrícula: 96538, 100044, 98777	Semestre que cursa: 2002/2003-02
Profesor guía: Miguel Angel Soto	Fecha: 11 de Abril 2003

ANTEPROYECTO PARA TRABAJO DE TITULACIÓN

1. Tema del trabajo de titulación

Efectos de la publicidad global de Coca-Cola en televisión en la conducta del consumidor entre 20 y 30 años, específicamente divididos por clases sociales en la ciudad de Quito.

2. Objetivos de la investigación

2.1. Objetivo general

Demostrar la influencia positiva o negativa que ejerce la publicidad global de Coca-Cola en la conducta del consumidor quiteño.

2.2. Objetivos específicos

- Analizar si la publicidad global influye en la identidad del quiteño.
- Demostrar si nuestra cultura está dispuesta o no a aceptar la publicidad globalizada.
- Analizar la conducta del consumidor frente a la publicidad globalizada de Coca-Cola
- Evaluar los efectos que causa la publicidad global de Coca-Cola en las diferentes clases sociales de Quito.
- Analizar la publicidad global de Coca-Cola en la televisión de los últimos 10 años
- Analizar la influencia de la televisión como un medio globalizado
- Desarrollar una propuesta de acción en el caso de que los efectos causados por la publicidad global de Coca-Cola sean negativos

3. Justificación de la investigación

En los últimos años hemos vivido en el país un proceso de cambios debido a la globalización tanto económica, social, como comunicacionalmente. El hecho de la masividad de los diversos medios de comunicación existentes nos han llevado hacia una sociedad cada día más globalizada. Siendo la publicidad parte de los medios queremos realizar una investigación exhaustiva de los efectos de la publicidad global dentro de nuestra cultura, tomando en cuenta las diversas clases sociales que son sujetas a diferentes tipos de impacto de acuerdo a su medio, su nivel cultural y su idiosincracia.

Nosotros como publicistas sentimos la necesidad de investigar sobre la influencia de la publicidad global en nuestra cultura y sus diversas clases sociales porque creemos que en nuestro medio no se ha realizado ninguna investigación relevante que señale la importancia de las implicaciones que este tema provoca. Con el paso del tiempo la comunicación de marcas globales se está haciendo más fuerte y frecuente, por esto queremos aportar con este estudio a quienes van a tomar una decisión sobre la mejor manera de manejar la comunicación consiguiendo influir de una forma positiva con su marca en el consumidor quiteño.

Con este estudio pretendemos enriquecer la visión de los publicistas actuales logrando desarrollar un nuevo pensamiento teórico- práctico. Proponemos abordar un tema poco explorado que puede generar diferencias al momento de desarrollar cualquier tipo de comunicación. Para este estudio debemos tomar en cuenta que a pesar de que nuestro país es pequeño, los contextos entre clases sociales tienen diferencias marcadas que muchas veces no son tomadas en cuenta.

4. Aspectos metodológicos

En un principio pensamos utilizar el método deductivo ya que necesitamos partir de un aspecto general para ir a uno específico y

poder con esto demostrar los diferentes efectos de la publicidad global de Coca-Cola sin dejar de lado el contexto de la realidad global del tema. Como complemento creemos que es importante el uso del método inductivo ya que partiendo de casos específicos podremos llegar a conclusiones que nos lleven a un mejor desarrollo de este trabajo.

Como complemento adicional consideramos de vital importancia el estudio exploratorio, ya que para abordar este tema de investigación necesitamos referentes del entorno a través de la conducta del consumidor y los efectos de la publicidad global en nuestro grupo objetivo que solamente podremos obtener con el contacto directo del consumidor y sus apreciaciones.

Técnicas de recolección de datos

- Focus groups
- Entrevistas con personajes reconocidos
- Investigación bibliográfica

El focus group es el método principal ya que por medio de este podemos percibir las diferentes reacciones y maneras de pensar de los consumidores focalizando el estudio en las diferentes clases sociales y edades a los que estamos dirigidos. Este método es muy rico para la obtención de datos cualitativos que nos serán de mucha utilidad para poder entender los efectos causados por la publicidad.

Además de esto es importante tener una perspectiva de la visión de gente entendida como antropólogos, sociólogos, etc. que nos puedan dar un aporte más científico de los temas planteados y de esta manera poder entender y realizar una investigación que cubra un estudio completo.

Técnicas para el análisis de datos

Para el análisis de datos que recogeremos a lo largo de esta investigación utilizaremos las siguientes técnicas:

- Diagramas de pasteles

- Histogramas de frecuencia
- Cuadros de frecuencia en base a diferenciales

5. Temario inicial del trabajo

Marco teórico

Siendo el tema propuesto los efectos de la publicidad global de Coca-Cola en televisión en la conducta del consumidor ecuatoriano de entre 20 y 30 años , específicamente divididos por 3 tipos de clases sociales en la ciudad de Quito para el desarrollo de la investigación es necesario abordar los siguientes grandes puntos

- Globalización y las reacciones que causa en la cultura ecuatoriana.
- La publicidad global frente a la realidad quiteña
- Coca-Cola analizada como marca e identidad y su desarrollo a través de los últimos 5 años en términos de comunicación global
- Televisión como un medio de comunicación masivo influyente en el proceso de globalización.
- Estudio de la conducta del consumidor frente a la publicidad globalizada de Coca-Cola
- Las clases sociales de individuos entre 18 y 30 años y sus diversas reacciones frente a una misma publicidad global en Quito.

Marco empírico

- Determinación y evaluación de los métodos de investigación
 - o Principal: Focus group
 - o Secundario: Entrevistas personales a personajes reconocidos y entendidos en los temas planteados
- Elaboración de instrumentos de medición
- Recolección de datos
- Tabulación de datos
- Análisis de datos
- Recomendaciones y conclusiones

Temario tentativo

1. *Proceso histórico de la publicidad mundial*

- 1.1 Estudios de la comunicación y sus efectos
- 1.2 Análisis de las fábricas culturales
- 1.3 Industria del entretenimiento y publicidad

2. *Proceso de globalización en el Ecuador*

- 2.1 Historia de la globalización
- 2.2 Causas y efectos de la globalización
- 2.3 Efectos en la sociedad ecuatoriana del proceso de globalización.
- 2.4 Aspectos positivos y negativos de la globalización en la publicidad

3. *La publicidad global frente a la realidad quiteña*

- 3.1. Análisis del contenido de la publicidad global
- 3.2. Percepción del consumidor sobre la publicidad global
- 3.3. Análisis de la actitud del consumidor frente a los mensajes recibidos de la publicidad global
- 3.4. Estudio de la transformación de la identidad quiteña analizando la publicidad de la época de los 40's vs. la de la última década
- 3.5. Efectos de la publicidad en la conducta del consumidor quiteño.

4. *Coca-Cola y su influencia en la cultura*

- 4.1. Historia de la Coca-Cola
- 4.2. Evolución de la marca en el tiempo
- 4.3. Relación de la marca con el consumidor en la última década
- 4.4. Percepción del consumidor sobre la marca
- 4.5. Qué representa Coca-Cola para el consumidor quiteño
- 4.6. Estudio de la publicidad de Coca-Cola en la última década en Quito
- 4.7. Análisis de forma y fondo de la publicidad de Coca-Cola en la última década

5. *Televisión como un medio de comunicación masivo globalizado*

- 5.1. La televisión como medio masivo
- 5.2. Importancia de la televisión en la globalización
- 5.3. Influencia de la televisión en la sociedad quiteña

6. *Estudio de campo*

- 6.1. Determinación y evaluación de los métodos de investigación
- 6.1. Elaboración de instrumentos de medición
- 6.2. El proceso de investigación
- 6.3. Recolección de datos
- 6.4. Tabulación de datos
- 6.5. Análisis de datos

7. *Recomendaciones y conclusiones*

8. *Bibliografía básica*

- Kleppner Otto. Publicidad, Prentice - Hall, México, 1988
- Mattelart Armand. Mundialización de la comunicación, Paidós comunicación, París, 1996
- Romanet Ignacio. Tiranía de la comunicación
- Martinez Barbero Jesús. Medios y mediaciones
- Shiffman Kanuk. Comportamiento del consumidor, Prentice - Hall, México, 1999
- Herman Edward. Los medios globales, Ediciones Cátedra, España, 1999
- Suárez de la Cruz Alberto Camilo, Ediciones Jurídicas, Bogotá, 1998
- Ortiz Crespo Gonzalo. Globalización y medios de comunicación en América Latina, Corporación Editora Nacional, 1999
- Light Donald. Sociología 5ta edición, McGraw Hill

9. Cronograma de actividades

	Abril				Mayo				Junio				Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del anteproyecto	■	■														
Entrega del anteproyecto		■														
Elaboración del plan de tesis					■	■										
Entrega del plan de tesis						■										
Elaboración del primer borrador									■	■	■	■				
Revisión y corrección del borrador												■				
Correcciones y presentación final															■	

Patricio Amores O.
Alumno

Katia Sigcha
Alumna

Shantal Paredes
Alumna

Miguel Angel Soto
Profesor guía

ANEXO 2

ENCUESTAS

1. Entrevistas al Sr. Juan Camilo Correa Director de Cuentas de Mccann-Erickson para Coca-Cola Ecuador.

¿Como crees que el consumidor percibe a Coca-Cola?

Hemos tenido la oportunidad de ver como Coca-Cola es percibida por el consumidor mediante algunos estudios a través de mediciones de comerciales que nosotros tenemos.

Hay lazos íntimos muy fuertes que la marca Coca-Cola tiene con el consumidor, esa es una de las primeras frases, que aprende el consumidor desde que es niño. Talvez es uno de los primeros alimentos, comida; por decir bebida, **¿Golosina?** Golosina exactamente; cuando esta pequeño, antes lo hacia con mayor cantidad, ahora mucho menos, debido a que los padres cuidan mucho más el tema de nutrición.

Coca-Cola tiene más de 50 años en el mercado, está realmente unido con el consumidor. Se une no solamente porque trae buenos recuerdos de cuando era pequeño y demás momentos; sino que en los comerciales que Coca-Cola ha presentado a través del tiempo, ha utilizado los valores universales como el amor, la amistad, la unión, la paz, que se han representado en las diferentes campañas. Dichos valores han hecho que la gente se sienta identificada con la marca.

En los años que han pasado, de pronto las campañas han ido cambiando rápidamente y no como algunas que se mantuvieron a través de los años aproximadamente por 2 o 3 años como la chispa de la vida, always que estuvo como 6 años y eso hace que la gente se sienta cercana a la marca. Aquí en el Ecuador no existía antes otros tipos de bebidas gaseosas mas que Coca-Cola y otras de la competencia como Fruit y muy poco había Inca Cola y a demás habían otras bebidas que prácticamente eran fuertes en pequeños territorios. Pero siempre ha existido Coca-Cola, entonces para muchas generaciones ha estado presente Coca-Cola, por eso es que sus lazos de unión se vuelven realmente muy fuertes; casi como la cerveza Pilsener cuando la gente piensa en esta, dice es Ecuador, ya que tiene como 100 años, y por eso Coca-Cola es un lazo emocional fuerte para el consumidor.

¿Frente a las colas negras que han salido últimamente, Coca-Cola ha perdido credibilidad?

La posibilidad de que hayan salido estas nuevas marcas, ha generado nuevas oportunidades para Coca-Cola, ya que sigue siendo líder por tener esos lazos emocionales con el consumidor.

No se puede dejar atrás un tema cuando un país como el nuestro se halla en una crisis, cuando los bolsillos de las personas deben cuidarse se toman algunas decisiones en el punto de venta, sobre bebidas gaseosas, que tienen precios más bajos sin una calidad óptima para el consumo normal. Mientras que Coca-Cola que tiene que cuidar ciertos estándares

de calidad absolutamente extremos, se tiene que tomar en cuenta que Coca-Cola por cada producción que realiza, envía esas muestras a Atlanta, con el fin de que allá se avale su calidad en cuanto a características organolépticas, cosa que no lo hacen otras marcas; sino que ellos producen su propio concentrado, le ponen cualquier tipo de agua sin un proceso adecuado como tal y lo envasan.

Frente al tema de los precios bajos de bebidas gaseosas de otras marcas, la gente no está apta para analizar estos factores en el país por lo que decide cuidar su economía que es apenas lógico; pero ante esto Coca-Cola ha reaccionado y ha bajado el precio en su presentación de dos litros y ha lanzado la nueva presentación de tres litros con el fin de poder cumplir con la demanda. Claro está que sigue desarrollando su publicidad normal en los medios masivos y el material publicitario para cada uno de sus clientes con el fin de que ellos puedan ofrecer sus marcas entregando neveras, en si, implementación en ciertos locales, lo que no hace la competencia. Coca-Cola con sus valores verdaderos de marca que no se toman en cuenta y pueden subir un poco el precio. Pero hay que aclarar que Coca-Cola está ofreciendo una mejor calidad a diferencia de las otras marcas, es decir un valor agregado.

¿Los comerciales de Coca-Cola que se hacen en el exterior y se les adecua aquí con nuestro lenguaje, tienen mejor resultado?

En cierta forma tiene y no tienen razón. Ya que la mayoría de comerciales de Coca-Cola son con ideas del extranjero; pero mucha de la publicidad que vemos en el país, no necesariamente la de la televisión, aunque mucho para este medio se hacen comerciales de promoción e imagen en el Ecuador; pero todo el desarrollo de radio, POP, es local con ideas locales con pensamiento estratégico comunicacional creativo de aquí. Obviamente hay campañas internacionales que se testean antes de salir al mercado con el fin de que veamos que tan fuerte resulte ese mensaje para el consumidor local; no es que toda la publicidad mundial de Coca-Cola se la toma y se la envía directamente al aire sino que todas las cosas son medidas con el fin de llegar con el mensaje exacto en el momento justo al consumidor.

Con respecto de hacer cambios de parlamentos o adaptaciones locales, sí resulta válido, ya que estamos buscando con eso que Coca-Cola presente que tenga un lenguaje universal y tiene muchos valores locales que tienen que ser representados, porque Coca-Cola es una marca que siendo internacional ha crecido con nosotros y es considerada de muchas maneras y con mucho mérito como una marca local.

Lo que se busca normalmente dentro de esto es que la gente se sienta más identificada, utilizando modismos, frases de nuestra cultura para que la comunicación no se complique en este medio. Por eso lo que buscamos es aterrizar esta comunicación a la realidad ecuatoriana.

¿Crees que las diferentes clases sociales del Ecuador perciben igual a Coca-Cola?

Coca-Cola es una marca que está dirigida para todo el mundo, no tiene un target definido como tal, todo el mundo la consume y está en disponibilidad de ver sus comerciales.

Claro que cada uno de los comerciales está segmentado para cada uno de los targets, por así decirlo, ya que es de alguna forma conservar una comunicación universal válida, para todos, con un mensaje entendido por unos, por otros y por todos.

A diferencia de Pepsi, ya que el lenguaje que utiliza es tan fuerte de manera para una persona mayor pasa desapercibido ya que se vuelve irreverente, llevado al extremo con mensajes poco claros que no funcionan; sin embargo para un target mucho más joven resulta ser una campaña maravillosa.

Lo que se busca con Coca-Cola es segmentar la comunicación para madres, para jóvenes, para adultos, para diferente gente. Posiblemente algunos de los copies trabajan en hacer entender al segmento indicado; sin embargo se cubre esa deficiencia, como por ejemplo, de un comercial que no fue muy claro para madres de familia, para otro que este dirigido para ellos y así para todos; ya que el target es absolutamente amplio y para tener una eficaz comunicación hay que saber segmentar.

¿Cuál fue el propósito de Coca-Cola al usar un artista en sus comerciales; crees que se lo veía como un comercial de Pepsi?

Absolutamente no es lo mismo, ya que Coca-Cola representa sus valores de amistad, familia y el comercial de Pepsi es netamente imagen de Britney Spears, mientras que el comercial de Coca-Cola con Cristina Aguilera en esa campaña esta artista representa unos valores de juventud que significaban que si tú lo quieres hacer lo puedes alcanzar. Por lo que una niña podía soñar en alcanzar el éxito que Cristina Aguilera tenía; y lo que Coca-Cola quiere es ofrecer un mensaje que va más allá de poder alcanzar esto.

Como se dijo de Cristina Aguilera, ella representaba, primero valores propios de una juventud que puede alcanzar lo que quiere si realmente lo quiere hacer; segundo un valor muy importante de una cantante que había triunfado en Estados Unidos ya que teniendo raíces latinas, de esta manera se está alcanzando un mercado latino.

¿Qué es lo que más te gusta de la marca?

Se puede decir que yo como publicista esta marca me generaba esa magia desde cuando era pequeño. Que dentro de esta marca hay algo indescrptible ya que cuando los niños sin saber leer reconocen la marca de Coca-Cola a igualmente que algunas canciones que se han oído de Coca-Cola "donde hay una piscina, siempre habrá una fiesta... Siempre Coca-Cola" y la gente lo recuerda y todavía lo canta, eso es algo que no lo tiene cualquier marca, es una magia que esta escondida e incluso para los publicistas que todos los días tenemos que lidiar con todos los

problemas y demás; eso es un reto que no lo podía dejar pasar cuando empecé a trabajar con Coca-Cola.

Coca-Cola tiene esos valores propios que no se pueden definir con algo racional, pero tiene mucho de emoción que hace que la gente lllore, ría, se emocione con las cosas que hace.

¿De acuerdo al ciclo de vida de un producto, crees que Coca-Cola llegará a su punto final?

Yo creo que Coca-Cola siempre tendrá una oportunidad de reinventarse, a través de los años y lo ha sabido hacer. A principio de los 80s Coca-Cola lanzo una presentación nueva con un sabor nuevo eliminando el sabor clásico; la gente reclamo diciendo que como les quitan su sabor y eso elevo las ventas, se reinvento la marca, volviendo a la Coca-Cola clásica. Siempre hay posibilidades por el lado de comunicación, del marketing por diferentes facetas que la marca se reinvente; por ejemplo es como Jhonny Walker cuando era una marca muerta que se supo reinventar y “keeps Walking”, se mantiene caminando y Coca-Cola lo va a hacer, “estoy seguro”. De repente vamos a ver que la opción de que Coca-Cola no termine haciendo comunicación y termine reinventándose en relaciones publicas, en un lanzamiento de una nueva marca o en un nuevo concepto. Coca-Cola siempre encontrará esos valores ya que lo que le hace que sea la marca más cara del mundo por que su costo está muy por encima

de los tres mil millones de dólares , solamente el costo del nombre de la marca. Coca-Cola tiene esa magia que puede reinventarse, que pueda que evolucione.

¿Últimamente podemos ver que nos hemos globalizado; crees que cuando Coca-Cola entró como marca extranjera en este mercado, nos globalizó?

Cuando hablamos de los estudios de Coca-Cola, la gente consideraba que es una bebida nacional; y todavía lo hace porque la marca ya tiene varios años en el país, por que la marca esta bien arraigada dentro de los consumidores y ya tiene mas de 50 años en el país y está muy metida en nuestras costumbres, incluso es consumida por grupos étnicos que uno no lo creyera que lo consumen y lo hacen sin ningún problema.

¿Por qué el grafismo cortado?

Fue un tema que Coca-Cola se permitió manejar; a igual que Nike, Jhonny Walker; porque llega un momento dado que la gente puede decodificar tan fácilmente una marca que no es necesario que la presentes completamente e inmediatamente la pueden decodificar. Debido a que Coca-Cola tiene todo ese valor de más de 100 años de reconocimiento.

¿A tu criterio cuál de las campañas de Coca-Cola ha sido la más importante?

Coca-Cola ha tenido campañas realmente importantes a través de los años que la gente recuerda con mucha intensidad, por ejemplo la chispa de la vida una campaña que la recuerdan muchas personas de nuestras generaciones. Y antes de esta hubo una que fue hacia final de los 60s y principios de los 70s donde se unió a todas las razas del mundo donde estaban las personas tomadas de las manos y comenzaban a cantar "quisiera al mundo darle un hogar y llenarlo de amor", esa campaña todavía es recordada por las personas de esa generación.

Para la generación de nosotros, Always fue también una campaña muy importante que rompió los esquemas de comunicación de Coca-Cola de los que antes se manejaba; aquí se usó conceptos gráficos muy vanguardistas para ese momento, fue una campaña muy fuerte con una respuesta táctica a Pepsi que lanzaba su campaña Generation Next ; se volvió una campaña estratégica para Coca-Cola que se mantuvo durante algunos años, ya que Pepsi decía "este es el momento y sabor de la nueva generación", mientras que Coca-Cola respondió Always, siempre estuvimos, siempre estamos y siempre estaremos contigo .

¿Sólo con una palabra dinos que es para ti Coca-Cola?

"Magia".

2. Entrevista al Sr. Alex Reed, Gerente de Marketing Refreshmen Product Services Ecuador S.A.

Cómo cree usted que la marca ha evolucionado en el tiempo?

La riqueza de la marca no ha cambiado, en esencia sigue siendo joven, actual y moderna. Coca – Cola ha crecido con la juventud del mundo y se ha convertido en un icono a nivel mundial. Lo único que ha variado es el sistema de distribución, que ha crecido con los años, pero su mensaje de magia y optimismo ha sido siempre el mismo.

Cuál cree usted que es la percepción del consumidor frente a la marca?

Que la marca es única, le tienen mucho cariño y siempre es parte de los buenos momentos.

Cree usted que las diferentes clases sociales perciben de igual manera a Coca-Cola?

Sí porque Coca-Cola es para todas las razas y niveles sociales, no existe discriminación. Un claro ejemplo de esto fue un comercial que pautamos el año pasado que tuvo gran acogida, Para Todos.

Algunas personas de clase baja con las que hemos hablado nos han dicho que sienten que la marca se ha alejado de ellos, qué piensa usted al respecto y cómo cree que Coca-Cola puede solucionar esto?

Hay que tener cuidado con las cosas que la gente dice porque a veces no saben expresarlo de la manera correcta. Una gran parte de nuestro presupuesto está destinado a estudios sobre el consumidor y no creo que sea el acaso porque esta es una forma de preocuparse de todos. Por esto no te puedo dar una posible solución, lo único que puedo decir es que Coca-Cola seguirá con lo que ha venido haciendo hasta ahora en su comunicación. Se seguirá construyendo marca para reforzar el cariño siempre pensando en función del consumidor.

Por qué cree usted que la gente consume Coca-Cola?

Por lo que significa

Qué ha significado el aparecimiento de otras colas negras para Coca-Cola?

No solo el aparecimiento de Colas negras sino de otros sabores, es positivo porque existe una sana competencia. ES un reto para Coca-Cola lo que nos permite ser mejores y estar más cercanos al consumidor.

Por qué se hacen adecuaciones a los comerciales de fuera?

En el país se pautan dos tipos de comerciales, los locales y los de afuera. En el caso de los comerciales extranjeros que se pautan es porque tienen

un mensaje universal. Las modificaciones que se les hace básicamente es por una cuestión de acentos, traducciones obvias por los idiomas.

Cuál cree usted que ha sido la campaña de Coca-Cola más recordada hasta ahora?

Comparar las más importantes es difícil, depende de las generaciones: por ejemplo hay muchos que recuerdan "Coca-Cola es así" que salió hace más de quince años, otros recuerdan Siempre. Yo diría que todas las campañas fueron relevantes en su momento, el mensaje siempre ha llegado a los diferentes consumidores, de hecho la nueva campaña "De verdad" ha tenido muy buena aceptación. Esto es parte de la magia de la marca, que permite que su comunicación se renueve en el Ecuador.

Qué buscó Coca-Cola con el comercial de Cristina Aguilera?

Creo que fue un experimento con un icono naciente en ese tiempo, para el target de América del norte, principalmente. Fue una buena experiencia porque tuvo una buena aceptación y asociación con los jóvenes

No cree usted que eso produjo una asociación del comercial con Pepsi que normalmente siempre usa artistas?

No porque ya anteriormente se había usado a ciertas personalidades famosas como fue un comercial con el más famoso jugador de fútbol americano de los años 70. Coca-Cola nunca quiso entrar en un terreno de competencia con Pepsi entre quien usa el más grande o famoso personaje.

Qué es para usted Coca-Cola en una palabra?

Magia.

ANEXO 3

Edad: _____

Sexo : M F

Nivel de Estudios: Primaria Secundaria Superior

1. Si usted tuviera que escoger entre productos nacionales o extranjeros de cualquier clase, cuáles preferiría?

-Nacionales

-Extranjeros

2. Para usted los productos

Nacionales son:

	Excelentes	Buenos	Regulares	Malos
Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presentación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Extranjeros son:

	Excelentes	Buenos	Regulares	Malos
Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presentación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. De los comerciales que usted a visto en TV., cuáles cree que han sido hechos aquí?

4. Señale las diferentes marcas de productos, que usted crea que son extranjeros.

- | | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nivea | <input type="checkbox"/> Pinto | <input type="checkbox"/> Pepsi | <input type="checkbox"/> Nestle |
| <input type="checkbox"/> Pilsener | <input type="checkbox"/> Coca-Cola | <input type="checkbox"/> Colgate | <input type="checkbox"/> Vicuña |
| <input type="checkbox"/> Marlboro | <input type="checkbox"/> Fruit | <input type="checkbox"/> Chevrolet | <input type="checkbox"/> Wellapon |

5. Como cree usted, que influye en nuestra cultura, la publicidad de productos extranjeros?

6. Piensa usted que la publicidad extranjera influye en su decisión de compra?

SI

NO

Por qué?

7. Cree usted que los comerciales que ve en la TV. Nacional, son los mismos que se ven en otros lugares del mundo?

SI

NO

Por qué?

8. Cuáles son las principales diferencias que usted encuentra entre los comerciales extranjeros y nacionales que ve en TV.?

9. Qué entiende usted por publicidad global?

ANEXO 4

Guía del Moderador:

- ¿Qué tipos de bebidas consume?
- ¿Qué bebidas gaseosas consume?
- ¿Qué comerciales ve usted en televisión?
- ¿Qué sentimientos provocan los comerciales vistos en usted?
- ¿Qué percibe de ellos?
- ¿De los comerciales que vio cuál es el que más recuerda, qué le gusta?
- ¿Es necesario que los comerciales de Coca-Cola transmitan sentimientos para que provoque la compra del producto?
- ¿Es necesario que en el cierre del comercial Coca-Cola coloque un mensaje relacionado con la marca o simplemente la historia contada provoca un sentimiento?
- ¿Compran Coca-Cola en su hogar?
- ¿Qué diferencias encuentra usted entre los comerciales de Coca-Cola y los de la competencia?
- ¿Cuál es la principal competencia de Coca-Cola?
- ¿Cómo recuerda su publicidad?
- ¿Qué artista recuerda que usó Pepsi en sus comerciales?
- ¿Qué diferencias encuentra el comercial de Cristina Aguilera y Britney Spears?
- ¿Cuando escuchan Coca-Cola qué es lo primero que se le viene a la mente?